BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemn Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain, serta mengelola kegiatan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dalam lingkungan yang dinamis (Stanton et al., 2018).

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, serta komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2022). Definisi ini menekankan pentingnya proses strategis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang. Manajemen pemasaran juga merupakan proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Tjiptono, 2019).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran berfokus pada penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran yang terencana dan terkoordinasi. Perbedaannya terletak pada penekanan: Kotler dan Keller menyoroti hubungan jangka panjang dan penciptaan nilai, Stanton menekankan fungsi operasional pemasaran, sedangkan Tjiptono menitikberatkan pada aspek manajerial dan efisiensi proses.

2.1.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan dan mengomunikasikan nilai pelanggan agar perusahaan mampu membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen. Keberhasilan pemasaran tidak semata-mata diukur dari tingginya *volume* penjualan, tetapi dari kemampuan organisasi dalam menciptakan kepuasan, loyalitas dan kepercayaan

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

pelanggan (Kotler & Keller, 2022). Beberapa tujuan spesifik manajemen pemasaran antara lain:

1. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

   Perusahaan harus memahami apa yang diharapkan pelanggan dan menyediakan produk atau layanan yang sesuai, baik dari segi kualitas, harga, maupun pengalaman pembelian.
2. Membangun citra dan posisi pasar yang kuat.

   Melalui kegiatan *segmentasi, targeting*, dan *positioning (*STP), perusahaan dapat menempatkan produk secara tepat di benak konsumen sesuai dengan nilai yang ditawarkan.
3. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran.

   Dengan perencanaan dan evaluasi yang baik, manajemen pemasaran membantu perusahaan dalam mengoptimalkan sumber daya untuk mencapai hasil maksimal.
4. Meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

   Melalui strategi hubungan pelanggan (customer relationship management), perusahaan dapat memperkuat keterikatan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap merek.
5. Mendukung pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

   Manajemen pemasaran menjadi sarana penting untuk mencapai pertumbuhan pendapatan, pangsa pasar, dan keunggulan bersaing jangka panjang.

2.1.1.3 Manfaat Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki manfaat yang signifikan baik bagi perusahaan, konsumen, maupun lingkungan bisnis secara luas. Penerapan manajemen pemasaran yang efektif membantu organisasi dalam mencapai keberlanjutan usaha (*business sustainability*) melalui penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Tjiptono, 2019). Beberapa manfaat utama dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan daya saing perusahaan.

   Dengan memahami pasar dan perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi diferensiasi yang unik, memperkuat posisi merek,

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

dan merespons perubahan pasar dengan cepat.

2. Mengarahkan aktivitas bisnis secara terencana dan terukur.

   Manajemen pemasaran membantu perusahaan dalam merancang langkah-langkah strategis mulai dari riset pasar, segmentasi, penetapan target pasar, hingga evaluasi hasil kampanye pemasaran.

3. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

   Melalui penerapan strategi berbasis nilai pelanggan (*value-based marketing*), perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih emosional dan jangka panjang dengan konsumen.

4. Mendorong inovasi produk dan layanan.

   Pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam menciptakan produk yang relevan dan bernilai tinggi.

5. Menjadi dasar dalam penerapan strategi digital modern.

   Dalam era digital, konsep manajemen pemasaran menjadi dasar bagi penerapan *social media marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *live streaming marketing* di platform digital seperti TikTok Shop. Hal ini memperluas jangkauan promosi sekaligus memperkuat interaksi dengan pelanggan secara *real-time*.

2.1.2 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital didefinisikan sebagai strategi yang menggabungkan teknologi, kreativitas, dan data untuk mengidentifikasi, menarik, serta mempertahankan pelanggan melalui berbagai kanal digital (Ryan, 2016). Dalam penerapannya, pemasaran digital memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui media online, data, dan sistem yang saling terintegrasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Lebih lanjut, pemasaran digital juga mencakup penggunaan teknologi untuk menciptakan nilai yang relevan dan personal bagi pelanggan, di mana manusia dan mesin berkolaborasi dalam proses pemasaran (Kotler et al., 2021).

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran digital dapat disimpulkan sebagai upaya strategis dalam mengintegrasikan teknologi dan data untuk menciptakan hubungan yang bernilai antara merek dan pelanggan. Ciri utamanya meliputi sifat yang interaktif, real-time, berbasis data, personalisasi, terukur, dan bersifat dua arah. Melalui digital marketing, perusahaan dapat menyesuaikan pesan, menargetkan audiens tertentu, serta mengukur efektivitas kampanye secara langsung.

2.1.2.2 Tujuan Pemasaran Digital

Pemasaran digital berfokus pada penciptaan *nilai pelanggan yang relevan dan personal*, dengan memanfaatkan teknologi untuk memahami perilaku konsumen serta memberikan pengalaman yang konsisten di seluruh titik kontak digital (Kotler et al., 2021). Secara lebih spesifik, tujuan-tujuan pemasaran digital mencakup:

1. Menjangkau pasar yang lebih luas dan spesifik.

   Dengan adanya internet dan media sosial, perusahaan dapat menargetkan segmen pasar tertentu berdasarkan demografi, minat, dan perilaku Meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

   Pemasaran digital memungkinkan pesan promosi dikirim secara cepat, personal, dan interaktif kepada konsumen.
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan.

   Melalui interaksi berulang di kanal digital seperti media sosial, email, dan *live streaming*, hubungan emosional antara merek dan pelanggan dapat diperkuat.
3. Mengumpulkan dan menganalisis data konsumen.

   Data digital membantu perusahaan memahami pola perilaku, preferensi, serta efektivitas kampanye pemasaran secara lebih akurat.
4. Meningkatkan efisiensi biaya pemasaran.

   Aktivitas promosi digital relatif lebih hemat biaya dibandingkan media konvensional seperti televisi atau cetak.

2.1.2.3 Manfaat Pemasaran Digital

Penerapan pemasaran digital memberikan berbagai manfaat strategis bagi perusahaan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Adapaun manfaat yang dapat dirasakan sebagai beirkut: Meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar. Pemasaran digital

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

memungkinkan perusahaan menjangkau audiens di seluruh dunia tanpa batas geografis, dengan biaya relatif rendah.

1. Interaksi dua arah antara merek dan konsumen.
   Media sosial dan platform digital memungkinkan komunikasi langsung, memperkuat kepercayaan dan kedekatan dengan pelanggan.
2. Pengukuran kinerja yang akurat.
   Setiap aktivitas digital dapat dilacak secara *real-time* melalui Dimensi seperti *click-through rate*, *conversion rate*, dan *engagement level.*
3. Peningkatan personalisasi dan relevansi pesan.
   Melalui data analitik, perusahaan dapat menyesuaikan pesan promosi sesuai kebutuhan dan preferensi pelanggan.
4. Mendukung strategi keberlanjutan bisnis.
   Digital marketing membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era teknologi serta meningkatkan keberlanjutan jangka panjang melalui efisiensi dan inovasi.

2.1.2.4 Kelebihan Pemasaran , Digital

Adapun kelebihan utama pemasaran digital dapat dijelaskan sebagai berikut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022):

1. Cakupan luas dan fleksibel.
   Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens global 24 jam sehari tanpa batas lokasi dan waktu.
2. Efisiensi biaya. Dibandingkan media konvensional,
   Biaya iklan digital relatif lebih rendah, dan hasilnya dapat diukur secara langsung melalui data analitik.
3. Targeting dan segmentasi presisi tinggi.
   Teknologi digital memungkinkan pengiklan memilih audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna secara detail.
4. Kemudahan pengukuran hasil kampanye.
   Setiap interaksi digital terekam dalam bentuk data yang dapat dievaluasi untuk memperbaiki strategi pemasaran berikutnya.
5. Meningkatkan engagement dan pengalaman pelanggan.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Media sosial dan *Live Streaming* menciptakan komunikasi dua arah yang meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

6. Adaptif terhadap perubahan tren pasar.
   Pemasaran digital bersifat dinamis dan dapat disesuaikan dengan cepat terhadap tren baru atau perubahan perilaku konsumen.

2.1.2.5 Kelemahan Pemasaran Digital

Meskipun memiliki banyak keunggulan, pemasaran digital juga menghadapi sejumlah keterbatasan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Kelemahan tersebut meliputi:

1. Persaingan yang sangat ketat.
   Banyaknya bisnis yang beralih ke ranah digital menyebabkan kelebihan informasi (*information overload*), sehingga pesan pemasaran sulit menonjol di antara kompetitor.
2. Ketergantungan tinggi pada teknologi dan algoritma.
   Perubahan algoritma media sosial atau mesin pencari dapat memengaruhi efektivitas kampanye secara signifikan.
3. Masalah privasi dan keamanan data.
   Pengumpulan data konsumen dalam jumlah besar menimbulkan risiko kebocoran informasi dan pelanggaran privasi.
4. Keterbatasan hubungan emosional.
   Interaksi digital sering kali kurang mendalam dibandingkan komunikasi tatap muka, sehingga mengurangi kedekatan emosional antara merek dan pelanggan.
5. Tantangan dalam mengelola reputasi online.
   Ulasan negatif atau konten viral yang tidak diinginkan dapat dengan cepat merusak citra merek.
6. Kesenjangan digital (*digital divide*).
   Tidak semua konsumen memiliki akses atau kemampuan teknologi yang sama, terutama di wilayah dengan infrastruktur internet terbatas.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang mencakup tindakan nyata untuk memilih dan membeli produk atau jasa setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2021). Pada tahap ini, konsumen menentukan apakah ia akan melakukan pembelian berdasarkan persepsi manfaat, kepercayaan, serta pengalaman terhadap suatu produk

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial, seperti sikap, gaya hidup, serta rekomendasi dari orang lain di lingkungan sosialnya (Solomon, 2018). Proses pengambilan keputusan ini dapat dipercepat atau diubah oleh faktor eksternal seperti promosi, ulasan online, dan citra merek

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan informasi, evaluasi alternatif, dan penilaian terhadap manfaat yang dirasakan, yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

2.1.3.2 Peranan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Proses pengambilan keputusan ini menjadi titik akhir dari serangkaian aktivitas pemasaran yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian aktual. Melalui pemahaman terhadap bagaimana konsumen mengambil keputusan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi produknya agar lebih efektif dan relevan dengan perilaku pasar (Kotler & Keller, 2022). Adapun peranan keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

1. Sebagai Dimensi keberhasilan strategi pemasaran

   Keputusan pembelian menjadi cerminan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Jika konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli, hal ini menunjukkan bahwa kombinasi elemen bauran pemasaran

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

(*marketing mix*) seperti produk, harga, promosi, dan distribusi telah berjalan efektif.

2. Sebagai dasar pengembangan strategi bisnis
   Informasi mengenai pola keputusan pembelian konsumen membantu perusahaan dalam merancang strategi produk, menentukan target pasar, dan mengembangkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di masa depan.
3. Sebagai ukuran kepuasan dan loyalitas konsumen
   Keputusan pembelian yang diikuti dengan pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini menjadi dasar penting dalam membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek.
4. Sebagai penentu posisi kompetitif perusahaanMelalui pemahaman terhadap proses dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan serta kelemahannya dibandingkan pesaing, sehingga mampu memperkuat keunggulan kompetitif di pasar.
5. Sebagai acuan dalam evaluasi efektivitas promosi
   Analisis terhadap keputusan pembelian juga berfungsi untuk menilai seberapa besar pengaruh iklan, kampanye digital, maupun testimoni konsumen terhadap perilaku membeli. Hal ini membantu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2.1.3.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses sistematis yang terdiri dari beberapa tahapan yang saling berurutan dan memengaruhi tindakan akhir konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2022). Proses ini menggambarkan bagaimana individu beralih dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian. Tahapan ini penting untuk dipahami oleh pemasar agar dapat menyusun strategi yang sesuai dengan kondisi psikologis dan perilaku konsumen pada setiap fase, Proses pengambilan keputusan tidak selalu berlangsung secara linier, karena beberapa tahapan dapat dilewati atau dilakukan secara bersamaan, terutama dalam konteks digital di mana informasi mudah diakses dan keputusan dapat dibuat

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

secara cepat (Schiffman & Wisenblit, 2019). Tahapan keputusan pembelian terdiri atas lima tahap utama (Kotler & Keller, 2021). Adapun sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

   Tahap pertama terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat muncul karena faktor internal (seperti rasa lapar, keinginan, atau emosi) maupun eksternal (seperti iklan, rekomendasi, atau pengaruh sosial).

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

   Setelah kebutuhan dikenali, konsumen mulai mencari informasi untuk menemukan alternatif yang dapat memenuhi kebutuhannya. Sumber informasi dapat berupa sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (iklan, situs web perusahaan), sumber publik (ulasan online, forum), dan pengalaman langsung.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

   Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek dan atribut produk untuk menentukan pilihan terbaik. Evaluasi dilakukan berdasarkan faktor rasional seperti harga dan kualitas, serta faktor emosional seperti citra merek dan nilai simbolis produk.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

   Tahap ini merupakan tindakan aktual di mana konsumen memilih satu produk dari beberapa alternatif dan melakukan transaksi pembelian. Namun, keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh faktor situasional seperti promosi, diskon, ketersediaan produk, serta pengalaman digital pengguna (*user experience).*

5. Perilaku Pascapembelian (*Post-Purchase Behavior)*

   Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapan mereka. Jika pengalaman positif, maka akan muncul kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain.

2.1.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok besar faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2021). Keempat

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

faktor ini berperan penting dalam membentuk cara pandang konsumen terhadap produk dan bagaimana mereka merespons strategi pemasaran yang ditawarkan. Faktor situasional dan pengalaman digital kini juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital (Schiffman & Wisenblit, 2019), Berikut penjelasan lebih rinci dari masing-masing faktor:

1. Faktor Budaya

   Faktor budaya mencakup nilai-nilai, kepercayaan, dan norma sosial yang membentuk pola perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Budaya adalah determinan paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya menentukan apa yang dianggap penting, pantas, atau diinginkan oleh masyarakat.

2. Faktor Sosial

   Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial yang memengaruhi perilaku pembelian seseorang. Kelompok referensi memberikan pengaruh normatif dan informasi terhadap individu. Konsumen sering kali meniru perilaku, preferensi, dan gaya hidup dari orang atau komunitas yang mereka kagumi.

3. Faktor Pribadi

   Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang membedakan perilaku pembelian setiap orang. Faktor ini mencakup usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Usia dan tahap siklus hidup memengaruhi kebutuhan serta preferensi produk. Konsumen muda cenderung membeli produk trendi dan berbasis teknologi, sedangkan konsumen dewasa lebih fokus pada kualitas dan fungsionalitas. Pekerjaan dan pendapatan menentukan daya beli serta jenis produk yang dikonsumsi. Gaya hidup (*lifestyle*) menggambarkan pola hidup seseorang dalam menggunakan waktu dan uangnya, yang sering menjadi dasar segmentasi pasar modern.

4. Faktor Psikologis

   Faktor psikologis berkaitan dengan proses internal individu dalam menanggapi rangsangan pemasaran. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.Motivasi mendorong

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

seseorang untuk bertindak memenuhi kebutuhan tertentu, sebagaimana dijelaskan oleh teori hierarki kebutuhan Maslow. Persepsi mengacu pada cara individu menafsirkan informasi yang diterimanya. Persepsi yang positif terhadap merek dapat meningkatkan kemungkinan pembelian.

Pembelajaran terjadi melalui pengalaman, di mana konsumen membentuk kebiasaan dan preferensi berdasarkan interaksi masa lalu. Keyakinan dan sikap mencerminkan pandangan konsumen terhadap produk, sikap positif akan meningkatkan minat beli.

5. Faktor Situasional dan Teknologis

   Dalam era digital, faktor situasional dan teknologi kini menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian. Faktor situasional meliputi konteks waktu, suasana hati, dan lingkungan fisik/digital saat pembelian. Misalnya, promo terbatas waktu (*flash sale*) atau suasana emosional saat menonton *Live Streaming* dapat memicu keputusan impulsif. Faktor teknologi, seperti kemudahan navigasi situs, kecepatan transaksi, serta pengalaman pengguna (*user experience*), memengaruhi persepsi konsumen terhadap kemudahan dan keamanan berbelanja online. Algoritma personalisasi dan iklan berbasis data (*data-driven ads*) juga membentuk minat beli dengan menampilkan produk yang relevan dengan preferensi konsumen.

2.1.3.5 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu menentukan pilihan terhadap produk atau jasa setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2021). Keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi utama berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

   Dimensi ini menunjukkan kesadaran konsumen terhadap adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Dimensi:

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

a. Konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu produk atau layanan.
b. Kebutuhan muncul karena dorongan internal (emosi, keinginan) maupun eksternal (iklan, rekomendasi).
c. Konsumen mencari solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Dimensi ini menggambarkan usaha konsumen dalam mencari informasi mengenai alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber pribadi, komersial, publik, maupun pengalaman langsung. Dimensi:

a. Konsumen mencari informasi tentang berbagai merek atau produk yang tersedia.
b. Konsumen membandingkan informasi dari berbagai sumber (iklan, media sosial, ulasan).
c. Informasi yang diperoleh memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Dimensi ini menggambarkan tahap di mana konsumen menilai berbagai pilihan produk berdasarkan atribut seperti harga, kualitas, dan manfaat. Konsumen menggunakan persepsi dan sikap untuk memilih alternatif terbaik sesuai kebutuhannya. Dimensi:

a. Konsumen mempertimbangkan beberapa alternatif sebelum memutuskan pembelian.
b. Konsumen menilai produk berdasarkan kualitas, harga, dan reputasi merek.
c. Konsumen memilih produk yang dianggap memberikan nilai terbaik.

4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Dimensi ini merupakan tindakan aktual ketika konsumen memilih produk dan melakukan transaksi pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh promosi, ketersediaan produk, maupun pengalaman sebelumnya. Dimensi:

a. Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dipilih.
b. Konsumen termotivasi melakukan pembelian karena promosi atau

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

diskon.

c. Konsumen menunjukkan niat membeli kembali atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.1.4 *Social media marketing*

2.1.4.1 Pengertian *Social media marketing*

Media sosial membantu merek untuk menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan personal dalam membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler et al., 2021). *Social media marketing* sebagai pendekatan yang menekankan interaksi dua arah antara merek dan konsumen (Tuten & Solomon, 2020). Melalui platform seperti *Instagram, TikTok*, dan *Facebook*, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dan interaktif, memberikan informasi yang bernilai, serta membangun keterlibatan digital yang kuat sebagai sarana untuk membangun hubungan, memberikan informasi, dan menciptakan interaksi dengan konsumen (Shang et al., 2022).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing* adalah strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui platform media sosial untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta menciptakan relevansi dan pengalaman positif bagi konsumen terhadap merek.

2.1.4.2 Manfaat *Social media marketing*

Social media marketing memberikan manfaat strategis bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Penggunaan media sosial secara efektif dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen melalui penyebaran informasi yang cepat dan interaktif (Tuten & Solomon, 2020). Adapun manfaat utama dari *social media marketing* adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

   Melalui aktivitas rutin di media sosial seperti unggahan visual, video, dan kampanye digital, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan audiensnya.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2. Memperkuat Hubungan dan Loyalitas Pelanggan

   Interaksi dua arah antara konsumen dan merek menciptakan hubungan emosional yang lebih erat. Konsumen merasa lebih dihargai ketika perusahaan menanggapi komentar, keluhan, atau pertanyaan mereka secara langsung. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat kepercayaan terhadap merek.

3. Meningkatkan Keterlibatan (*Engagement*) Konsumen

   Aktivitas seperti like, comment, share, atau partisipasi dalam kampanye digital memperkuat keterlibatan pelanggan terhadap merek. Keterlibatan ini menciptakan efek *word-of-mouth* digital yang dapat memperluas jangkauan pemasaran.

4. Sebagai Sarana Riset dan Umpan Balik Pasar

   Media sosial memungkinkan perusahaan memperoleh insight langsung dari konsumen melalui review, polling, atau tanggapan terhadap konten. Informasi tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi produk dan meningkatkan strategi pemasaran.

5. Efisiensi Biaya Promosi

   Dibandingkan dengan media tradisional, pemasaran melalui media sosial menawarkan biaya yang lebih rendah dengan potensi jangkauan yang lebih luas. Selain itu, sistem iklan digital berbasis data (data-*driven advertising*) memungkinkan perusahaan menargetkan audiens yang lebih spesifik.

2.1.4.3 Peranan *Social media marketing*

Peranan utama dari *social media marketing* terletak pada kemampuannya menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang interaktif, informatif, dan relevan (Tuten & Solomon, 2020). *Social media marketing* memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran modern, yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai media informasi

   Membantu konsumen memperoleh informasi yang akurat, jelas, dan bermanfaat mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2. Sebagai sarana interaksi

   Menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, memperkuat hubungan emosional, serta meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap merek melalui kolom komentar, pesan langsung, atau forum online.

3. Sebagai sarana hiburan

   Menyajikan konten yang menarik dan menyenangkan sehingga konsumen memiliki pengalaman positif dan tidak merasa jenuh dengan aktivitas merek di media sosial.

4. Sebagai sarana personalisasi

   Menyesuaikan pesan dan kampanye pemasaran dengan minat, kebutuhan, dan preferensi konsumen sehingga komunikasi terasa lebih relevan dan bersifat personal.

5. Sebagai alat keterlibatan digital (*digital engagement*)

   Mendorong konsumen untuk berpartisipasi aktif melalui aktivitas seperti *like, share, comment*, dan mengikuti akun merek yang memperkuat loyalitas serta citra positif perusahaan di dunia digital.

2.1.4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Social media marketing*

Keberhasilan suatu strategi pemasaran melalui media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang menentukan efektivitas komunikasi, tingkat keterlibatan pengguna, dan pencapaian tujuan merek (Tuten & Solomon, 2020). Adapun faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas *social media marketing* adalah sebagai berikut:

1. Strategi Konten (*Content Strategy*)

   Konten merupakan inti dari aktivitas pemasaran di media sosial. Keberhasilan kampanye sangat ditentukan oleh sejauh mana konten yang disampaikan mampu menarik perhatian, memberikan nilai informasi, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Konten yang kreatif, konsisten, dan bernilai emosional akan meningkatkan engagement dan memperkuat citra merek.

2. Keterlibatan Pengguna (*User Engagement*)

   Tingkat partisipasi audiens seperti *like, comment, share,* atau *mention*

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

menjadi Dimensi penting dari efektivitas *social media marketing*. Strategi yang mendorong interaksi dua arah antara merek dan konsumen dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

3. Pemilihan Platform yang Tepat (*Platform Selection*)

   Setiap platform memiliki karakteristik dan demografi pengguna yang berbeda. Oleh karena itu, pemilihan media sosial harus disesuaikan dengan target pasar dan tujuan komunikasi perusahaan. Misalnya, Instagram dan TikTok efektif untuk konten visual, sedangkan Twitter dan Facebook lebih cocok untuk penyebaran informasi dan diskusi publik.

4. Konsistensi Aktivitas (*Consistency of Activity*)

   Konsistensi dalam mengunggah konten dan berinteraksi dengan audiens sangat penting untuk menjaga eksistensi merek. Aktivitas yang tidak teratur atau jarang dilakukan dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan keterlibatan pengguna terhadap merek.

5. Responsivitas (*Responsiveness*)

   Kecepatan dan ketepatan merek dalam merespons pertanyaan, komentar, atau keluhan pelanggan memengaruhi persepsi konsumen terhadap profesionalisme dan kepedulian perusahaan. Responsivitas yang baik dapat memperkuat hubungan emosional serta meningkatkan kepercayaan pelanggan.

6. Desain dan Daya Tarik Visual (*Visual Appeal*)

   Desain visual yang menarik, estetis, dan konsisten dengan identitas merek membantu menarik perhatian audiens dan memperkuat kesan profesionalitas. Visual yang baik juga memperbesar kemungkinan konsumen berinteraksi dengan konten yang ditampilkan.

7. Penggunaan Influencer dan Komunitas Online (*Influencer and Community Use*)

   Kolaborasi dengan influencer atau komunitas daring dapat memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan kredibilitas merek di mata audiens. Influencer yang memiliki citra positif dan relevan dengan produk akan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2.1.4.5 Dimensi *Social media marketing*

Social media marketing memiliki lima dimensi utama yang menjadi dasar pengukurannya, yaitu *interactivity, entertainment, informativeness, perceived relevance* dan *digital engagement* (Tuten & Solomon, 2020). Adapun dijabarkan sebagai berikut:

1. *Interactivity*

   Interaktivitas menggambarkan kemampuan media sosial dalam memfasilitasi komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan. Dimensinya meliputi:

   a. Konsumen dapat berinteraksi langsung dengan merek melalui media sosial.
   b. Perusahaan memberikan respons cepat terhadap komentar dan pertanyaan pelanggan.
   c. Konsumen dapat memberikan umpan balik dan terlibat dalam diskusi daring.

2. *Entertainment*

   Hiburan mencerminkan tingkat kesenangan dan daya tarik yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan konten media sosial. Dimensinya meliputi:

   a. Konten media sosial menyenangkan dan menarik.
   b. Aktivitas media sosial memberikan hiburan kepada konsumen.
   c. Konsumen menikmati waktu ketika berinteraksi dengan konten merek.

3. *Informativeness*

   Informatif menggambarkan sejauh mana media sosial mampu menyediakan informasi yang jelas, akurat, dan bermanfaat bagi konsumen. Dimensinya meliputi:

   a. Informasi yang diberikan lengkap, akurat, dan relevan.
   b. Konten membantu konsumen memahami produk dan membuat keputusan pembelian.
   c. Informasi yang disampaikan mudah dipahami dan dapat dipercaya.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

4. *Perceived Relevance*

   Relevansi persepsian menunjukkan kesesuaian antara konten media sosial dengan kebutuhan, minat, dan gaya hidup konsumen. Dimensinya meliputi:

   a. Konten yang disajikan sesuai dengan minat dan kebutuhan pengguna.
   b. Pesan promosi terasa personal dan relevan.
   c. Informasi yang diberikan sesuai dengan gaya hidup konsumen.

5. *Digital Engagement*

   Dimensi ini mencerminkan keterlibatan aktif pengguna dalam aktivitas digital merek di media sosial. Dimensinya mencakup:

   a. Konsumen aktif memberikan like, share, dan komentar pada konten media sosial merek.
   b. Konsumen mengikuti akun resmi merek dan rutin berinteraksi dengan postingan.
   c. Konsumen menantikan serta merespons konten baru yang diunggah oleh merek.

2.1.5 *Electronic word of mouth*

2.1.5.1 Pengertian *Electronic word of mouth*

Electronic word of mouth (*eWOM*) adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi secara daring terutama melalui media sosial atau platform digital dimana pengguna membagikan opini, pengalaman, atau rekomendasi terhadap produk atau jasa (Ismagilova et al., 2020). Media sosial berperan besar dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung mengandalkan opini sesama pengguna dibandingkan informasi yang berasal dari perusahaan. *e-WOM* tidak hanya menjadi alat komunikasi antar pengguna (Leong et al., 2022), tetapi juga sumber informasi penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth* (*e-WOM*) adalah bentuk komunikasi informasi secara elektronik antar konsumen yang berisi opini, rekomendasi, atau pengalaman terhadap produk atau jasa melalui media digital, yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian pengguna lain.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2.1.5.2 Manfaat *Electronic word of mouth (eWOM)*

e-WOM memberikan manfaat yang signifikan baik bagi konsumen maupun perusahaan. Dalam konteks pemasaran digital, manfaat e-*WOM* tidak hanya sebatas alat komunikasi, tetapi juga strategi strategis dalam membangun hubungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Ismagilova et al., 2020). Manfaat *e-WOM* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen
   Informasi dari sesama pengguna dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan pesan promosi dari perusahaan. Hal ini membantu calon pembeli membentuk persepsi yang lebih realistis terhadap kualitas produk.
2. Menghemat Waktu dan Biaya Pencarian Informasi
   E-WOM mempermudah konsumen memperoleh informasi produk secara cepat melalui ulasan online tanpa perlu melakukan pencarian langsung, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih efisien.
3. Mendorong Keputusan Pembelian
   Rekomendasi positif dan pengalaman baik dari pengguna lain dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen untuk melakukan pembelian produk yang sama.
4. Meningkatkan Citra dan Kredibilitas Merek
   Ulasan positif yang konsisten akan memperkuat reputasi merek dan membangun citra positif di mata masyarakat, terutama di platform e-commerce dan media sosial.
5. Membantu Perusahaan Memahami Persepsi Konsumen
   Melalui *e-WOM,* perusahaan dapat memantau opini publik secara langsung dan memperoleh masukan untuk perbaikan produk atau layanan, sehingga mendukung pengambilan keputusan strategis yang lebih tepat.

2.1.5.3 Tahapan *Electronic word of mouth* (eWOM)

Proses terjadinya *electronic word of mouth (e-WOM)* dapat melalui beberapa tahapan yang menggambarkan bagaimana opini atau pengalaman konsumen terbentuk,

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

dibagikan, hingga memengaruhi pengguna lain. Tahapan ini menunjukkan alur komunikasi yang terjadi di lingkungan digital antara pengirim pesan (*sender*) dan penerima (*receiver*) (Ismagilova et al., 2020). Adapun tahapan *e-WOM* dijelaskan sebagai berikut:

1. *Exposure* (Paparan Informasi)

   Konsumen terlebih dahulu terpapar informasi, pengalaman, atau opini yang disampaikan oleh pengguna lain melalui media sosial, ulasan produk, atau forum daring. Tahap ini menjadi awal terbentuknya persepsi awal terhadap produk atau merek.
2. *Engagement* (Keterlibatan)

   Setelah terpapar informasi, konsumen mulai terlibat dengan konten e-WOM melalui aktivitas seperti membaca komentar, memberikan "like", atau membalas ulasan. Keterlibatan ini menunjukkan adanya minat terhadap informasi yang disampaikan.
3. *Evaluation* (Evaluasi Informasi)

   Konsumen kemudian menilai kredibilitas dan relevansi informasi tersebut berdasarkan kualitas argumen, keaslian pengalaman, serta kesesuaian dengan kebutuhan pribadi. Pada tahap ini, kepercayaan terhadap sumber e-WOM menjadi faktor utama.
4. *Transmission* (Penyebaran Informasi)

   Setelah mengevaluasi dan mempercayai informasi yang diterima, konsumen dapat bertindak sebagai pengirim baru dengan membagikan pengalaman atau pendapatnya sendiri kepada orang lain secara daring, menciptakan efek berantai (viral).
5. *Adoption* (Adopsi Keputusan)

   Tahap akhir adalah ketika informasi dari *e-WOM* memengaruhi sikap, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen. Keputusan ini didasarkan pada kombinasi antara kredibilitas sumber, pengalaman pengguna lain, dan tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan individu.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2.1.5.4 Peranan *Electronic word of mouth (eWOM)*

E-WOM berperan sebagai sumber informasi non-komersial yang dipercaya oleh konsumen dalam pengambilan keputusan. Kualitas dan kredibilitas informasi *e-WOM* sangat berpengaruh terhadap kepercayaan dan niat beli (Ismagilova et al., 2020). Adapun peranan e-*WOM* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sebagai sumber informasi non-komersial
   Menyediakan informasi yang berasal dari sesama konsumen dan dianggap lebih jujur, kredibel, serta dapat dipercaya dibandingkan iklan perusahaan.
2. Sebagai alat pembentuk persepsi merek
   Ulasan dan rekomendasi positif dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan.
3. Sebagai penggerak niat beli konsumen
   Informasi yang berkualitas dan relevan dalam *e-WOM* mampu menumbuhkan keyakinan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Sebagai sarana partisipasi konsumen
   Memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman, menulis ulasan, dan merekomendasikan produk, sehingga tercipta interaksi sosial yang memperluas jangkauan informasi.
5. Sebagai media penyebaran informasi viral
   Membantu penyebaran opini konsumen dengan cepat dan luas melalui media sosial, forum online, dan platform *e-commerce*, yang berdampak pada peningkatan visibilitas merek.

2.1.5.5 Dimensi *Electronic word of mouth (eWOM)*

Electronic word of mouth (e-WOM) memiliki lima dimensi utama (Ismagilova et al., 2020). Adapaun dijabarkan sebagai berikut:

1. *Information Quality* (Kualitas Informasi)
   Didefinisikan sebagai sejauh mana informasi yang dibagikan dalam *e-WOM* akurat, lengkap, dan mudah dipahami. Dengan indicator sebagai berikut:
   a. Informasi memiliki alasan atau bukti yang cukup untuk mendukung opini.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

b. Informasi bersifat objektif.
c. Informasi mudah dipahami.

2. *Information Credibility* (Kredibilitas Informasi)

Merupakan tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi dalam eWOM, yang mencerminkan keandalan dan kejujuran penyampai pesan. Dengan Dimensi sebagai berikut:

a. Informasi berasal dari sumber yang dapat dipercaya.
b. Informasi dianggap benar dan tidak menyesatkan.
c. Sumber informasi memiliki reputasi yang baik.

3. *Information Task-Fit* (Kesesuaian Informasi dengan Kebutuhan)

Menggambarkan sejauh mana informasi e-*WOM* sesuai dengan kebutuhan atau tugas pengguna dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan Dimensi sebagai berikut:

a. Informasi membantu pengguna dalam memahami produk.
b. Informasi sesuai dengan apa yang dicari pengguna.
c. Informasi relevan untuk mendukung keputusan pembelian.

4. *Attitude Toward Information* (Sikap terhadap Informasi)

Menunjukkan sejauh mana pengguna memiliki pandangan positif terhadap informasi yang diterima melalui *e-WOM*. Dengan Dimensi sebagai berikut:

a. Informasi dianggap bermanfaat.
b. Informasi memengaruhi cara pandang pengguna terhadap produk.
c. Informasi meningkatkan minat untuk membeli.

5. *E-WOM Engagement*

Menggambarkan sejauh mana pengguna terlibat secara aktif dalam aktivitas komunikasi elektronik dari mulut ke mulut di platform digital.. Adapun Dimensinhya sebagai berikuut:

a. Pengguna membaca atau memperhatikan ulasan/rekomendasi secara rutin.
b. Pengguna aktif memberikan *feedback*, komentar atau membagikan ulasan ke orang lain.
c. Pengguna memperhitungkan jumlah dan kualitas ulasan sebelum memutuskan pembelian.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2.1.6 *Live Streaming*

2.1.6.1 Pengertian *Live Streaming*

Live streaming didefinisikan sebagai proses penyiaran video secara langsung melalui internet yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara host dan penonton, sehingga menciptakan pengalaman siaran yang interaktif dan partisipatif (Stewart, 2017). Dalam konteks pemasaran, *Live streaming* menjadi strategi berbasis video langsung yang memadukan demonstrasi produk, percakapan real-time, dan ajakan bertindak untuk membangun hubungan emosional dengan audiens serta mendorong keputusan pembelian secara cepat (Richards, 2022). Selain itu, *Live Streaming* juga dipandang sebagai format konten yang memungkinkan merek menjangkau audiens secara lebih luas melalui interaksi yang spontan, autentik, dan menarik, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat citra merek di platform digital (Comm, 2018).

2.1.6.2 Manfaat *Live Streaming*

Live Streaming memberikan berbagai manfaat strategis dalam konteks pemasaran digital modern (Richards, 2022). Selain meningkatkan penjualan, format ini juga berperan dalam memperkuat loyalitas dan citra merek. Adapun manfaat *Live Streaming* dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*)
   Interaksi real-time mendorong konsumen untuk aktif berpartisipasi melalui komentar, pertanyaan, atau reaksi langsung terhadap produk yang diperagakan.
2. Membangun Kepercayaan dan Transparansi (*Trust and Transparency*)
   Melalui siaran langsung, konsumen dapat melihat keaslian produk tanpa manipulasi visual, sehingga meningkatkan keyakinan terhadap kualitas dan kredibilitas merek.
3. Meningkatkan Konversi Penjualan (*Sales Conversion*)
   Kombinasi antara demonstrasi produk, promosi waktu terbatas, dan interaksi spontan dapat mendorong keputusan pembelian secara cepat selama siaran berlangsung.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

4. Memperluas Jangkauan Audiens (*Audience Reach Expansion*)

   Live Streaming memungkinkan merek menjangkau audiens secara luas tanpa batas geografis, sehingga meningkatkan potensi pasar dan kesadaran merek (*brand awareness*).

5. Meningkatkan Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

   Hubungan yang terjalin melalui interaksi berulang antara host dan penonton membangun kedekatan emosional yang berdampak pada loyalitas jangka panjang terhadap merek.

6. Sebagai Alat Analisis Perilaku Konsumen (*Consumer Insight Tool*)

   Melalui komentar, reaksi, dan umpan balik yang muncul selama siaran, perusahaan dapat memperoleh data berharga tentang preferensi dan kebutuhan konsumen untuk strategi pemasaran berikutnya.

2.1.6.3 Peranan *Live Streaming*

Live Streaming berperan sebagai strategi pemasaran modern yang menggabungkan promosi, interaksi *real-time*, dan hiburan visual untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (Richards, 2022). Peranan *live streaming* dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Sebagai sarana promosi interaktif

   Memungkinkan host memperkenalkan produk atau layanan secara langsung dan real-time kepada audiens, serta menjawab pertanyaan yang diajukan selama siaran berlangsung.

6. Sebagai alat pembangun kepercayaan

   Interaksi spontan dan transparansi dalam *live streaming* membantu konsumen melihat keaslian produk, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

7. Sebagai pengalaman hiburan digital

   Menghadirkan suasana yang menyenangkan melalui konten kreatif, gaya komunikasi yang menarik, dan elemen interaktif seperti *giveaway* atau challenge.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

8. Sebagai pencipta urgensi pembelian

   Melalui promosi waktu terbatas, *flash sale*, atau diskon eksklusif selama siaran, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian segera.

9. Sebagai pembentuk komunitas *online*

   Menumbuhkan rasa kebersamaan dan loyalitas dengan melibatkan audiens secara emosional serta membangun interaksi antara *host*, merek, dan penonton.

2.1.6.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Live Streaming*

Efektivitas *Live Streaming* sebagai strategi pemasaran digital dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang menentukan sejauh mana audiens dapat terlibat dan termotivasi untuk melakukan tindakan (*engagement dan purchase*) (Richards, 2022). Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Kualitas Konten (*Content Quality*)

   Kualitas visual, suara, dan penyajian informasi produk secara menarik menjadi faktor utama keberhasilan *live streaming*. Konten yang profesional dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat audiens. Kepribadian, keaslian, dan kemampuan host dalam berinteraksi memengaruhi persepsi audiens terhadap produk. Host yang komunikatif dan jujur akan lebih mampu membangun hubungan emosional serta kepercayaan terhadap merek.

2. Interaktivitas *(Interactivity)*

   Tingkat partisipasi audiens melalui komentar, tanya jawab, polling, atau respons spontan memengaruhi kesuksesan siaran. Semakin tinggi interaksi dua arah yang terjadi, semakin besar pula peluang pembelian.

3. Ketersediaan Promosi (*Promotional Stimulus*)

   Adanya promosi seperti potongan harga, flash sale, atau hadiah langsung selama *Live Streaming* dapat meningkatkan urgensi pembelian dan mendorong keputusan secara cepat. Antarmuka platform yang mudah digunakan, fitur pembayaran cepat, dan kestabilan jaringan turut menentukan pengalaman positif pengguna saat menonton *live streaming*.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

4. Keaslian dan Spontanitas (*Authenticity dan Spontaneity)*

   Sifat spontan dan alami dari penyiaran langsung membuat konsumen merasa lebih dekat dan percaya karena interaksi terlihat nyata, bukan hasil editan seperti iklan konvensional.

2.1.6.5 Dimensi *Live Streaming*

Menurut Richards (2022), Dimensi *utama live streaming* dapat dikelompokkan ke dalam tiga dimensi:

1. *Streamer Quality*

   Dimensi ini menilai profesionalisme, kredibilitas, dan keahlian host atau penyiar dalam menyampaikan produk secara efektif kepada audiens. Seorang host yang berpengetahuan dan komunikatif mampu membangun kepercayaan serta menciptakan ketertarikan emosional terhadap merek. Dimensi sebagai berikut:

   a. Host memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan.
   b. Host mampu menjelaskan produk dengan jelas dan menarik.
   c. Host aktif berinteraksi dan responsif terhadap pertanyaan audiens selama

2. *Product Presentation & Offer*

   Dimensi ini menggambarkan sejauh mana produk ditampilkan dengan jelas, transparan, dan menarik selama siaran langsung. Penyajian produk yang meyakinkan, disertai dengan penawaran khusus, dapat meningkatkan keinginan beli audiens. Dimensi sebagai berikut

   a. Produk yang ditampilkan sesuai dengan deskripsi dan ekspektasi konsumen.
   b. Harga produk ditampilkan secara transparan dan kompetitif.
   c. Tersedia promosi atau *flash sale* selama siaran berlangsung.

3. *Platform Experience*

   Dimensi ini berhubungan dengan suasana dan kenyamanan yang dirasakan audiens selama menonton siaran. Fitur interaktif, elemen hiburan, dan nuansa positif menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan dan imersif. Dimensi sebagai berikut:

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

a. Siaran memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan bagi audiens.
b. Terdapat elemen hiburan (musik, humor, visual menarik) dalam *Live Streaming*.
c. Tersedia fitur yang menumbuhkan rasa urgensi seperti *countdown timer* atau penawaran waktu terbatas.

4. *Audience Engagement*

Dimensi ini menekankan pada tingkat keterlibatan aktif penonton dalam siaran langsung. Partisipasi audiens yang tinggi menunjukkan keberhasilan interaksi sosial dan pengaruh merek terhadap perilaku pembelian. Dimensi sebagai berikut:

a. Audiens aktif memberikan komentar, emoji, dan pertanyaan selama siaran berlangsung.
b. Audiens membagikan siaran kepada teman atau di media sosial.
c. Audiens menunjukkan minat untuk mengikuti akun *host* atau merek setelah siaran.

2.2 *Review* Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa hasil penelitian sebelumnya yang perlu disampaikan. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Hanaysha (2022) yang berjudul *"Impact of Social media marketing, Brand Loyalty, and Brand Trust on Purchase Intention: Evidence from Malaysian Consumers."* Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS terhadap 316 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*, serta keduanya juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand trust* dan *brand loyalty* memediasi secara parsial hubungan antara *social media marketing* dan *Purchase Intention* (Hanaysha, 2022).

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2. Penelitian oleh Saputra & Fadhilah (2022) yang berjudul *"The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media."* Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan explanatory research dan analisis jalur (*path analysis*) terhadap 109 pengguna aktif Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement dan keputusan pembelian, serta customer engagement memediasi hubungan antara *Live Streaming* shopping dan keputusan pembelian (Saputra & Fadhilah, 2022).
3. Penelitian oleh Rakhmawati (2023) yang berjudul *"Does Social media marketing Influence Consumer Purchase Decisions at Marketplace?"* Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS terhadap 100 responden pengguna Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai signifikansi 0,110 > 0,05). Meskipun demikian, strategi media sosial tetap berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas konsumen (Rakhmawati, 2023).
4. Penelitian oleh Sastri & Harsoyo (2023) yang berjudul *"Pengaruh Electronic word of mouth (E-WOM), Perceived Quality, dan Social media marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit."*Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan melibatkan 100 responden pembeli produk Mayoutfit secara daring.Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara perceived quality dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sastri & Harsoyo, 2023).
5. Penelitian oleh Yang et al. (2024) yang berjudul *"Exploring the Influence of Live Streaming on Consumer Purchase Intention: A Structural Equation Modeling Approach in the Chinese E-Commerce Sector."* Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM) dan Confirmatory Factor Analysis (CFA)

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

terhadap 540 responden e-commerce di Tiongkok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut live streamer, produk, dan platform berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust, impulsiveness, dan purchase intention, serta trust dan impulsiveness memediasi pengaruh tersebut (Yang et al., 2024).

6. Penelitian oleh Salsalina & Othman (2024) yang berjudul *"Pengaruh Social media marketing dan Electronic word of mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Mahasiswa Universitas Riau)."* Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi sederhana dan berganda menggunakan SPSS terhadap 100 responden mahasiswa Universitas Riau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social media marketing* dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan (Salsalina & Othman, 2024).
7. Penelitian oleh Zhang et al. (2024) yang berjudul *"Why Are Indonesian Consumers Buying on Live Streaming Platforms? Research on Consumer Perceived Value Theory."* Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis kuesioner daring pada konsumen Indonesia pengguna TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa utilitarian value, hedonic value, dan social value berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, serta trust pada produk dan platform menjadi faktor penting dalam meningkatkan purchase intention (Zhang et al., 2024).
8. Penelitian oleh Abror & Sulton (2025) yang berjudul *"Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store."* Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS terhadap 100 responden pengikut aktif Instagram Persela Store. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Abror & Sulton, 2025).

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

9. Penelitian oleh Umbaseng & Kumalaningrum (2025) yang berjudul *"The Effect of Live Streaming and Online Customer Review on Shopee Purchase Intention: Trust as an Intervening Variable."* Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS dan SPSS terhadap 200 pengguna aktif Shopee di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention, sedangkan online customer review tidak berpengaruh signifikan, namun trust memediasi hubungan keduanya secara signifikan (Umbaseng & Kumalaningrum, 2025).

Tabel 2. 1 *Review* Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	**Hanaysha (2022)**	*Impact of Social media marketing, Brand Loyalty, and Brand Trust on Purchase Intention: Evidence from Malaysian Consumers*	X_1 = *Social media marketing* Y = *Purchase Intention* (*Brand Trust dan Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi)	*Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty; keduanya berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention serta memediasi hubungan *Social media marketing* terhadap Purchase Intention.
2	**Saputra & Fadhilah (2022)**	*The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media*	X_1 = *Live Streaming Shopping* Y = *Purchase Decision* (*Customer Engagement* sebagai variabel intervening)	*Live Streaming* shopping berpengaruh positif signifikan terhadap customer engagement dan keputusan pembelian; customer engagement memediasi hubungan tersebut.
3	**Rakhmawati (2023)**	*Does Social media marketing Influence Consumer Purchase Decisions at Marketplace?*	X_1 = *Social media marketing* Y = *Purchase Decision*	*Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; media sosial hanya berperan dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas.
4	**Sastri & Harsoyo (2023)**	*Pengaruh Electronic word of mouth (E-WOM), Perceived Quality, dan Social media marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk*	X_1 = *E-WOM* X_2 = *Perceived Quality* X_3 = *Social media marketing* Y = *Purchase Decision*	E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; sedangkan perceived quality dan *social media marketing* berpengaruh positif

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

		Mayoutfit		signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	**Yang et al. (2024)**	*Exploring the Influence of Live Streaming on Consumer Purchase Intention: A Structural Equation Modeling Approach in the Chinese E-Commerce Sector*	X_1 = *Live Streaming Attributes* (*Streamer, Product, Platform*) Y = *Purchase Intention* (*Trust dan Impulsiveness* sebagai variabel mediasi)	Atribut *Live Streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap trust, impulsiveness, dan purchase intention; trust dan impulsiveness memediasi hubungan tersebut.
6	**Salsalina & Othman (2024)**	*Pengaruh Social media marketing dan Electronic word of mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Mahasiswa Universitas Riau)*	X_1 = *Social media marketing* X_2 = *Electronic word of mouth (E-WOM)* Y = *Purchase Decision*	*Social media marketing* dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
7	**Zhang et al. (2024)**	*Why Are Indonesian Consumers Buying on Live Streaming Platforms? Research on Consumer Perceived Value Theory*	X_1 = *Utilitarian Value* X_2 = *Hedonic Value* X_3 = *Social Value* Y = *Purchase Intention* (Trust sebagai variabel mediasi)	Utilitarian, hedonic, dan social value berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli; trust memperkuat hubungan antara persepsi nilai dan purchase intention.
8	**Abror & Sulton (2025)**	*Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store*	X_1 = *Electronic word of mouth (e-WOM)* X_2 = Kepercayaan Konsumen Y = Keputusan Pembelian	e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	**Umbaseng & Kumalaningrum (2025)**	*The Effect of Live Streaming and Online Customer Review on Shopee Purchase Intention: Trust as an Intervening Variable*	X_1 = *Live Streaming* X_2 = *Online Customer Review* Y = *Purchase Intention* (*Trust* sebagai variabel mediasi)	*Live Streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention; online customer review tidak signifikan, namun trust memediasi hubungan keduanya secara signifikan.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dibangun untuk menjelaskan bagaimana *social media marketing* (SMM), *electronic word of mouth* (*eWOM*), dan *Live Streaming* pada platform TikTok Shop memengaruhi *keputusan pembelian* produk fashion pada mahasiswa. Dalam konteks pemasaran digital, *social media marketing* dipahami sebagai

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

strategi yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi dua arah, serta menumbuhkan pengalaman positif yang relevan bagi konsumen (Hanaysha, 2022; Shang et al., 2022).

Empat dimensi SMM yakni, *interactivity, entertainment, informativeness,* dan *perceived relevance* berfungsi mengurangi asimetri informasi, meningkatkan keterlibatan audiens, serta menyelaraskan pesan promosi dengan minat dan kebutuhan pengguna, sehingga mendorong tindakan pembelian (Hanaysha, 2022). Hasil-hasil empiris menunjukkan SMM berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian/niat beli di e-commerce, termasuk pada konteks mahasiswa dan marketplace populer (Salsalina & Othman, 2024).

Selanjutnya, *electronic word of mouth (eWOM)* didefinisikan sebagai komunikasi informasi antarkonsumen di kanal daring yang memuat opini, rekomendasi, dan pengalaman penggunaan produk/jasa (Leong et al., 2022). Melalui dimensi *information quality, information credibility, information task-fit,* dan *attitude toward information*, *eWOM* yang berkualitas, kredibel, sesuai kebutuhan, dan dipersepsi bermanfaat cenderung memperkuat keyakinan konsumen, sehingga mendorong keputusan untuk membeli (Ismagilova et al., 2020). Temuan penelitian terdahulu mendukung peran penting *eWOM*, baik terhadap *minat* maupun *keputusan pembelian* pada berbagai kategori produk dan platform digital (Bessie & Wie, 2024; Romadhoni et al., 2023).

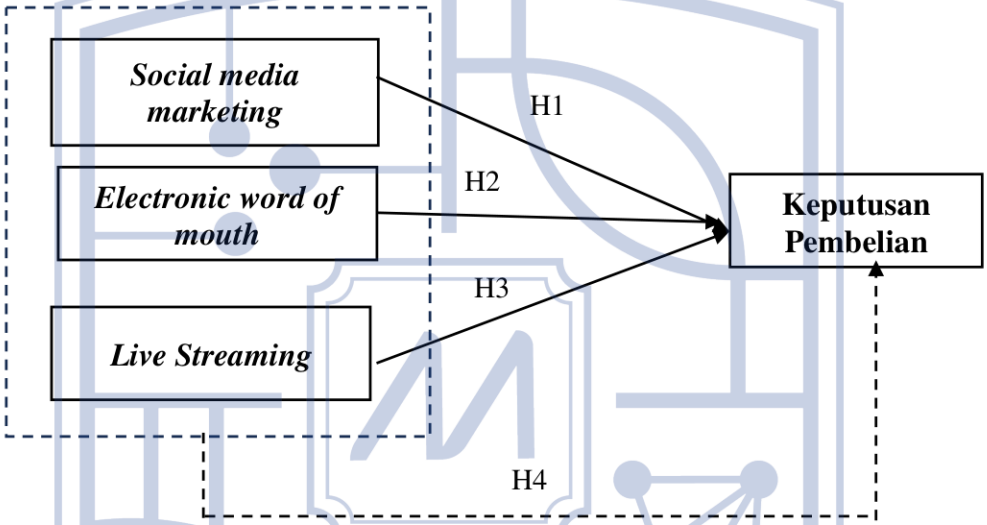
Di sisi lain, *Live Streaming* dalam e-commerce dipahami sebagai metode pemasaran interaktif berbasis video *real-time* yang memadukan hiburan, interaksi sosial, dan proses transaksi dalam satu pengalaman berbelanja yang imersif (Chen & Lin, 2018; Lu & Siegfried, 2021 sebagaimana dikutip dalam Yang et al., 2024). Tiga dimensi utama *Live Streaming*, *live streamer (people)*, *product*, dan *platform/field* secara sinergis meningkatkan kejelasan informasi (melalui demonstrasi langsung), memperkuat kedekatan psikologis antara *host* dan penonton (melalui interaktivitas), dan menciptakan suasana promosi yang menarik (melalui hiburan, diskon, *flash sale*), sehingga mendorong keputusan pembelian (Yang et al., 2024).

Bukti empiris menunjukkan *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di media sosial dan marketplace (Saputra & Fadhilah, 2022; Umbaseng & Kumalaningrum, 2025), termasuk pada konteks *live commerce* yang

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

menuntut visualisasi produk dan respons cepat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menyusun kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas yaitu *Social media marketing* (X_1), *Electronic word of mouth* (X_2), dan *Live Streaming* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu *Keputusan Pembelian (Y)*. Dengan demikian, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam suatu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara dan belum didukung oleh bukti empiris secara langsung. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, belum pada data aktual yang diperoleh dari penelitian lapangan. Dalam penelitian ini, hipotesis dikembangkan untuk menjelaskan hubungan antara *Social media marketing*, *Electronic word of mouth (eWOM)*, dan *Live Streaming* terhadap *Keputusan Pembelian* produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil angkatan 2022.

2.4.1 Pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing merupakan strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui platform media sosial untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen terhadap suatu merek

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

(Hanaysha, 2022). Kegiatan pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, menyampaikan konten yang informatif, serta menyesuaikan pesan promosi dengan kebutuhan dan minat pengguna.

Social media marketing yang efektif akan meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap merek, sehingga memperkuat minat dan keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai platform e-commerce (Bessie & Wie, 2024; Hanaysha, 2022; Salsalina & Othman, 2024). Dengan kata lain, semakin menarik, informatif, dan interaktif strategi pemasaran di media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di TikTok Shop.

2.4.2 Pengaruh *Electronic word of mouth (eWOM)* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth (eWOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi opini, ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman terhadap produk dan layanan (Ismagilova et al., 2020). Informasi yang disebarkan melalui *eWOM* dinilai lebih kredibel oleh calon konsumen dibandingkan dengan iklan dari perusahaan, karena berasal dari sesama pengguna yang telah memiliki pengalaman langsung terhadap produk.

Kualitas dan kredibilitas informasi dalam *eWOM* sangat menentukan tingkat kepercayaan konsumen serta mendorong pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Romadhoni et al., 2023). Sebab ulasan positif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk. Namun, beberapa penelitian juga menemukan bahwa pengaruh *eWOM* dapat bervariasi tergantung konteks dan tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi (Abror & Sulton, 2025; Sastri & Harsoyo, 2023)

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut: **H2 : *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di TikTok Shop.**

2.4.3 Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Live Streaming dalam konteks e-commerce merupakan aktivitas pemasaran berbasis video real-time yang memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan host, serta melakukan pembelian secara instan (Yang et al., 2024). Melalui *Live Streaming*, konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, menghibur, dan informatif dibandingkan metode promosi tradisional.

Live Streaming mampu meningkatkan kredibilitas produk dan kepercayaan konsumen karena menampilkan bukti visual dan komunikasi langsung dengan penjual. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel keterlibatan konsumen (*customer engagement*) (Saputra & Fadhilah, 2022; Umbaseng & Kumalaningrum, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan interaktif aktivitas *Live Streaming*, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut: **H3 *: Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di TikTok Shop.**

2.4.4 Pengaruh *Social media marketing, Electronic word of mouth,* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Ketiga variabel bebas dalam penelitian ini yakni, *Social media marketing*, *Electronic word of mouth (eWOM)*, dan *Live Streaming* merupakan komponen penting dari strategi pemasaran digital modern. Ketiganya memiliki peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. *Social media marketing* berfungsi menciptakan kesadaran dan interaksi awal antara merek dan konsumen, *eWOM* memperkuat persepsi melalui opini dan pengalaman pengguna lain; sedangkan *Live Streaming* mempercepat pengambilan keputusan

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

dengan pengalaman interaktif secara *real-time* (Hanaysha, 2022; Leong et al., 2022; Yang et al., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce (Bessie & Wie, 2024; Romadhoni et al., 2023; Salsalina & Othman, 2024). Hal ini menegaskan bahwa integrasi strategi pemasaran digital melalui media sosial, ulasan daring, dan *Live Streaming* mampu menciptakan efek sinergis yang memperkuat keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa pengguna TikTok Shop.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis keempat dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4 : *Social media marketing, Electronic word of mouth (eWOM)*, dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di TikTok Shop.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.