

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Digital Marketing

Definisi dari Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran yang meliputi branding dengan menggunakan beberapa media berbasis internet (Sanjaya & Tarigan, 2009). E-Marketing atau digital marketing juga dapat dimaknai sebagai pemanfaatan teknologi digital guna memenuhi tujuan marketing serta upaya-upaya adjustment terhadap konsep pemasaran itu sendiri serta membuat penggunaanya berkomunikasi pada skala global sehingga mengubah cara perusahaan berbisnis (Ali, 2013). (Murdiani et al., 2022)

Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet yang mana menggunakan alat seperti web, social media, email, database, mobile / wirelees dan digital tv dalam meningkatkan target konsumen dan serta mengetahui profile, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen. (Kartawaria & Normansah, n.d.)

2.1.2 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan usaha dan kelangsungan hidup perusahaan merupakan tujuan yang dimiliki oleh setiap pelaku usaha. Kinerja pemasaran dapat dijadikan ukuran pencapaian aktivitas proses pemasaran secara keseluruhan dalam sebuah organisasi. Kinerja pemasaran juga didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan.

Dalam konteks ini, kinerja pemasaran berhubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang memaksa konsumen untuk membeli barang dan jasa untuk alasan tertentu dan bahwa pasar, membuat keputusan pembelian, harus

mempertimbangkan perilaku pembelian konsumen selanjutnya. Pentingnya memahami keputusan pembelian adalah dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha untuk beraktivitas secara aktif, sehingga penjualan dapat melayani konsumen dengan baik, memberikan informasi yang benar dan menawarkan solusi yang menarik minat calon pembeli. (Imam Gozali & Ch Asta Nugraha, 2022)

Keputusan konsumen menjadi salah satu kunci utama bisnis. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. (Yusendra & Paramitasari, n.d.)

Keputusan pembelian merupakan pilihan antara dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya harus ada banyak pilihan bagi seseorang untuk mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen berdasarkan impuls atau motif yang dirasakan yang membangkitkan minat atau motivasi untuk kepuasan kebutuhan. Dengan kata lain, semakin baik kinerja pemasaran, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang mendukung pertumbuhan UMKM. (Ragatirta & Tiningrum, 2021)

2.1.3 Faktor-faktor Digital Marketing Pada UMKM

Faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi digital marketing pada UMKM meliputi beberapa aspek penting, yaitu SEO, SEM, SMM, Influencer, Content Marketing, dll.

1. Search Engine Optimization (SEO)

merupakan metode sistematis dengan memanfaatkan algoritma mesin pencarian pada *website* yang dimanfaatkan dalam meningkatkan kualitas trafik pada halaman pencarian dan kalimat yang sesuai dengan kata kunci. Sederhananya SEO merupakan cara dalam mengembangkan *website* guna mencapai tingkat visibilitas serta peringkat yang tinggi dalam hasil pencarian. (Dewanto et al., 2023) Indikatornya :

1. *On Page Optimization*. Pada bagian ini, kami mengusulkan pendekatan kami untuk mengoptimalkan situs web secara internal. Kegiatan utama dalam fase ini adalah penelitian kata kunci. Daftar kata kunci yang disarankan perlu disiapkan oleh analis berdasarkan saran/umpan balik yang dicari dari klien. Setelah ini, situs web harus diisi secara internal dengan kata kunci dengan menerapkannya di tempat di mana-mana yaitu, dalam judul, tag, metatag, dan konten dari halaman web.
2. *Off Page Optimization*. ini berhubungan dengan praktik yang melaluinya situs web dan kontennya disebarakan melalui Internet untuk meningkatkan peringkat situs web Google dan posisi yang lebih baik di Search. (Saputra et al., n.d.)

2. Search Engine Marketing (SEM)

adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis agar website atau blog yang digunakan sebagai sarana promosi memiliki ranking yang baik di halaman mesin pencari seperti Google, Bing, dan Yahoo. Teknik SEM ini dilakukan bukan hanya agar *website* atau blog mereka ada di halaman pertama mesin pencari saja tetapi disetiap halaman mesin pencari. *Website* atau blog tersebut berpeluang mendominasi mesin pencari untuk bisa mendapatkan pengunjung atau pembeli lebih banyak dibandingkan *website* competitor. *Search engine marketing (SEM)* adalah pemasaran suatu organisasi di berbagai mesin pencari yang tersedia di *internet*. Metode ini adalah optimasi selain SEO dan memiliki fungsi yang sama dengan SEO. Serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas traffic kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut. Tujuan dari SEM adalah menempatkan sebuah situs web pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Secara logis, situs web yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang

lebih besar untuk mendapatkan pengunjung. (*Bab 1,5 Dapus SEM (4)*, n.d.)

Indikatornya :

1. *Search Strategy*. Hal utama yang perlu dilakukan untuk mengaplikasikan *Search Engine Marketing (SEM)* pada bisnis adalah dengan menyusun Strategi Pencarian atau *Search Strategy* terlebih dahulu. Sebelum memilih strategi yang tepat dan sesuai untuk bisnis, peneliti membandingkan terlebih dahulu kedua strategi yang ada yaitu strategi dengan pencarian organik dan *Paid Search* (strategi pencarian berbayar). Lalu setelah itu, pertimbangkan kedua strategi tersebut berdasarkan jumlah trafik pengunjung yang diharapkan, anggaran dana dan tujuan berpromosi. Setelah itu baru mempertimbangkan jangka waktu dan untung ruginya.
2. *Target Keyword*. Mengoptimasi situs *Website* untuk promosi produk jualan, hal yang dilakukan adalah dengan menyusun daftar target kata kunci (*Keyword*) yang akan digunakan untuk promosi tersebut. Susun dan buatlah target kata kunci yang relevan dengan produk bisnis, agar audiens dapat lebih mudah mencerna informasi yang diberikan. (Saputra et al., n.d.)
3. *Backlink Site dan Media Social*. *Backlink* adalah julukan untuk menandai sebuah *link* atau tautan yang menuju situs Website kita atau Website lain yang sedang di optimasi. *Backlink* ini dimanfaatkan untuk memudahkan para pengguna internet untuk keperluan optimasi agar situs Website bisa lebih terkenal di mesin pencari atau Search engine. Karena *Search engine* seperti Google ini akan memberikan poin lebih kepada situs *website* yang terhubung dengan situs website lain atau sebaliknya. Dalam melakukan promosi produk yang yang dijual, tidak bisa hanya mengandalkan situs Website untuk beriklan saja. Masih banyak platform-platform lain yang bisa digunakan sebagai media untuk mempromosikan atau memasarkan produk atau jasa bisnis seperti dengan menggunakan

akun media sosial bisnis, melalui konten artikel atau blog, menggunakan *RSS feed* yang digunakan untuk menautkan konten terbaru dari situs Website ke situs Website orang lain, dan membagikan sebuah press release yang sebelumnya sudah di optimasi. (Ihsan et al., n.d.)

3. Social Media Marketing (SMM)

Menurut Dewi dkk dalam (Tsaqifah & Rahmawati, n.d.)(2021) Sosial media marketing adalah bentuk pemasaran dengan menggunakan media sosial dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi dalam media sosial, hal ini digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Sosial media merupakan penggambaran sumber daya media online yang dipergunakan oleh orang untuk mengembangkan konten seperti video, foto, gambar, tulisan, inspirasi, humor dan wawasan. Pemasaran media sosial adalah wujud dari pemasaran langsung dan tidak langsung diperuntukan menciptakan pengenalan, tindakan, kesadaran, serta inspirasi dari merek, produk dan manusia yang dilakukan melalui alat web sosial seperti *microbloging*, jaringan sosial, berbagi konten dan *blogging*. *Social Media Marketing* adalah promosi yang bersifat online dengan menggunakan budaya komunitas sosial sebagai konteks seperti dunia maya (*Second Life*), jaringan sosial (YouTube serta Facebook) dan berbagi opini sosial (*Epionis*) untuk memenuhi tujuan pemasaran. *Sosial media marketing* adalah proses yang dilakukan dalam mempromosikan layanan atau produk melalui jejaring sosial dan komunitas luas untuk menjangkau orang tidak dapat melalui saluran periklanan tradisional.

Indikatornya:

1. *Content Creation* (Membuat Konten: Membuat konten yang relevan dan menarik bagi audiens.
2. *Content Sharing* (berbagi Konten): Membagikan konten melalui berbagai platfrom media sosial untuk menjangkau

audiens lebih luas.

3. *Connecting* (Penghubung): Menggunakan media sosial sebagai alat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan atau komunitas.
4. *Community Building* (Membangun Komunitas): Menciptakan dan menjaga komunitas yang loyal melalui interaksi di media sosial. (Taan et al., n.d.)

4. Content Marketing

Content Marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan memberikan nilai yang relevan, informatif dan konsisten untuk menarik target audience dengan tujuan mendapatkan keuntungan (*Content Marketing Institute*). *Content Marketing* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness target audience*. *Content marketing* juga bisa diartikan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan konten yang menarik untuk membuat orang tertarik dan tetap suka dengan produk atau layanan tertentu. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konten dalam *content marketing* bisa berupa gambar, audio video, blog dan lain-lain. *Content marketing* adalah metodologi pemasaran yang strategis mencakup perolehan dan penyebaran informasi yang tepat dan relevan. Teknik ini melibatkan penciptaan, pendistribusian dan penguatan materi yang menarik dan sesuai konteks dengan tujuan memudahkan pemanfaatannya oleh khalayak sasaran.

Content marketing adalah salah satu media dimana sebuah bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan dengan menggunakan berbagai platform media sosial. *Content marketing* pada dasarnya adalah strategi penggunaan, pembuatan dan berbagi konten seperti video, postingan media sosial, dan blog untuk memasarkan produk atau layanan suatu merek untuk tujuan pemasaran. Contohnya dalam pemasaran produk skintific,

strategi *content marketing* dilakukan dengan menyampaikan informasi tentang produk tersebut dengan tujuan untuk memperkenalkan kepada konsumen.

Indikatornya:

1. *Design* : Dalam interaksi pengguna di internet, khalayak telah banyak mengetahui desain menarik dan layout yang terorganisir dan secara estetika menyenangkan. Konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak *tipografi*, desain *background*, dan pemilihan warna serta tata letak yang baik yang menimbulkan respons psikologis sesuai dengan topik yang dibahas. Warna serta desain juga berbicara tentang merek.
2. *Current Event* : Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung. Dengan demikian, konten yang dibuat akan terbaca oleh *Google* dan memungkinkan pengguna internet untuk mengunjungi situs maupun media sosial yang kita miliki.
3. *The Reading Experience* : Selain desain dan *current event*, hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana desain atau konten yang telah dibuat menghasilkan sebuah paduan yang menarik dan mudah untuk dibaca. Desain yang menarik tidak hanya warna dan gambar yang *eye catchy*, tetapi juga bagaimana tata letak dan *font* yang digunakan agar konten tetap terbaca dengan baik.
4. *Timing* : Setelah konten dikemas dengan menarik dan mudah dibaca, selanjutnya yang perlu diperhatikan dalam kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah. Dalam membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial, perlu adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah. Terlebih lagi, saat ini Facebook dan Instagram memiliki algoritma tersendiri dalam menampilkan

unggahan pada *home* dan *newsfeed*. sehingga unggahan-unggahan yang muncul bukan lagi berdasarkan kiriman terbaru, namun seberapa besar engagement dari account user terhadap *official account* yang dimiliki. Oleh sebab itu, perlu adanya frekuensi dan waktu- waktu tertentu dimana waktu tersebut adalah saat *prime time* pada social media.

5. *Tone* : *Tone* yang dimaksud dalam hal ini adalah faktor kesesuaian konten (*suitability*) antara perusahaan dan target khalayaknya. Konsep dasar seperti kualitas dan penataannya bersifat universal, namun beberapa keistimewaan tidak diterjemahkan dengan baik melintasi industri atau topik. Produk-produk maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan sebaiknya diterjemahkan dalam komunikasi yang baik dan sesuai dengan target pasar dan audience yang telah ditentukan. (Erwin Permana et al., 2024)

5. Influencer

Influencer marketing ialah sebuah bentuk pemasaran digital yang sedangberkembang pesat pada saat ini. Pesatnya perkembangan pemasaran digital menyebabkan semakin populernya strategi *influencer marketing*, yang umumnya diterapkan pada beragam macam platform media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, maupun aplikasi X. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara suatu brand atau perusahaan dengan seseorang yang mempunyai pengaruh dan popularitas di media sosial atau industri tertentu. Individu yang disebut sebagai “*influencer*” biasanya mempunyai total pengikut yang besar dan loyal di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, X, TikTok, dan lainnya. *Influencer marketing* menggunakan daya pikat dan dampak yang diberikan oleh para *influencer* untuk mempromosikan suatu layanan, produk, atau brand tertentu kepada audiens mereka. *Influencer marketing* menjadi semakin penting seiring dengan upaya untuk mengimplementasikan strategi

pemasaran didunia digital, di mana pengguna media sosial meningkat secara signifikan. *Influencer Marketing* bekerja dengan *influencer* untuk meningkatkan pemasaran produk dan layanan serta untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan menggunakan strategi ini, *influencer* bertindak sebagai pelanggan atau pengguna merek, merepresentasikan aspek positif dari merek tersebut sehingga meningkatkan penjualan produk.

Influencer Marketing telah menjadi bagian dari strategi pemasaran digital banyak merek dan perusahaan. Hal ini terbukti dengan terjangkaunya target audiens yang lebih spesifik, terutama generasi muda dengan banyaknya menghabiskan waktu mereka untuk memakai media sosial. *Influencer marketing* dapat membuat hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen, karena pengikut merasa lebih terhubung dengan merek melalui rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan oleh *influencer*. (Seruni et al., 2024)

Indikatornya :

1. *Attractiveness* (Daya tarik)

Daya tarik. menyatakan bahwa daya tarik secara sederhana adalah "stereotip asosiasi positif terhadap seseorang dan tidak hanya mencakup daya tarik fisik tetapi juga karakteristik lain seperti kepribadian dan kemampuan atletis. " Dengan kata lain, *influencer* yang memiliki daya tarik yang tinggi lebih mungkin untuk membentuk niat pengikutnya untuk membeli. Lebih lanjut, daya tarik dianggap sebagai penentu yang menentukan dalam mempromosikan pesan yang berharga seperti yang dilaporkan oleh. Namun demikian, penulis lain melaporkan bahwa meskipun daya tarik secara positif mempengaruhi evaluasi, namun tidak jelas dalam mempengaruhi niat pembelian. Sebagai contoh, memperhatikan bahwa *influencer* yang menarik secara fisik biasanya dipertimbangkan oleh pengiklan dalam merancang dan melakukan kampanye promosi mereka karena mereka memiliki lebih banyak pengaruh dalam membentuk sikap pelanggan terhadap merek yang

ditargetkan. Selain itu, telah menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* tidak hanya membentuk kepercayaan pelanggan terhadap konten, tetapi juga dapat mempercepat kesadaran merek. (Permatasari, 2019)

2. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian terutama didefinisikan sebagai "sejauh mana pemberi dukungan dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang memadai untuk mempromosikan produk. Oleh karena itu, para ahli di bidangnya dapat memberikan informasi yang lebih masuk akal tentang topik dibandingkan dengan mereka yang tidak terbiasa konteks atau bidangnya. Dengan kata lain, berurusan dengan seseorang yang keahlian yang sangat baik dalam *iklan* yang ditandai dengan jelas, karena keahlian mereka seharusnya memiliki dampak lebih kecil dibandingkan dengan berkurangnya kepercayaan terhadap selebriti lain di era yang sama. Keahlian adalah fitur utama yang harus dimiliki oleh seorang *influencer* untuk menjadi sukses, dikenal dan diikuti, serta dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel bagi para penggemarnya. Seorang *influencer* tidak akan dianggap memiliki keahlian di bidang tertentu kecuali para penggemarnya percaya bahwa ia terampil, mahir, dan memiliki pengetahuan yang memadai. Keahlian tidak hanya akan membentuk tingkat kredibilitas yang dirasakan pada *influencer*, tetapi juga dapat membentuk perilaku dan niat beli pelanggan. *Endorser* yang memiliki lebih banyak keahlian dan dianggap sebagai ahli dapat lebih persuasif dan meningkatkan keterlibatan dengan merek. (AlFarraj et al., 2021)

3. *Credibility* (Kredibilitas)

Credibility merupakan individu yang memiliki kapabilitas atau kekuatan untuk mempengaruhi orang lain melalui karakteristiknya. Pada umumnya Influencer berperan dalam tiga hal utama untuk meningkatkan tingkat kredibilitasnya atau pada saat sedang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Tiga Peran utama tersebut diantaranya adalah *to inform*, *to persuade*, dan *to entertain*. Fungsi *to inform* dalam hal ini Influencer marketing berperan untuk menginformasikan tentang suatu brand kepada

audience dengan tujuan untuk meningkatkan brand trust sehingga *audience* tertarik, kemudian *to persuade* dimana seorang *influencer* berperan untuk meyakinkan *audience* untuk menerima sudut pandanganya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya. Sedangkan yang terakhir *to entertain*; seorang *influencer marketing* berperan dalam menghibur *audience* sehingga konten yang di bawa oleh *influencer marketer* tersebut yang bersifat persuasif dan pesan yang ingin disampaikan dari brand dapat diterima dengan baik oleh *audience*. (Adrianto & Kurnia, 2021)

4. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Dapat dipercaya. Kepercayaan didefinisikan sebagai "kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi dukungan". Tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap niat pemberi pengaruh untuk menyampaikan pernyataan yang mereka anggap paling valid. Kepercayaan terhadap *influencer* dipertimbangkan ketika pengguna Instagram mengamati mereka sebagai *influencer* yang baik, dapat diandalkan, jujur, atau dapat dipercaya. Tingkat kepercayaan dan loyalitas antara konsumen dan *influencer* mereka telah terbukti secara positif memengaruhi keberlanjutan hubungan antara pengikut dan *influencer*, penjualan, dan merek. Sekitar 50% dari sampel yang berusia antara 18 dan 24 tahun mempercayai unggahan *influencer* mereka. Selain itu, 40% dari mereka lebih mempercayai *influencer* daripada promosi merek itu sendiri. Kesimpulan ini, pada gilirannya, mengkonfirmasi peran penting dari kepercayaan terhadap *influencer* media sosial. Kepercayaan terhadap figur publik merupakan isu yang paling penting untuk diteliti dalam industri kecantikan dan menemukan korelasi yang lebih kuat terhadap *influencer* media sosial karena mereka menemukan bahwa daya tarik merupakan kunci untuk mengubah sikap konsumen dan mencocokkan pendukung yang tepat dengan merek yang tepat dan dapat diandalkan. (AlFarraj et

al., 2021)

6. WhatsApp Business

WhatsApp Business adalah aplikasi pesan untuk ponsel cerdas. WhatsApp Business merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa pulsa, karena WhatsApp Business menggunakan paket data internet. Dengan menggunakan WhatsApp Business, kita dapat melakukan obrolan daring, berbagi file, bertukar foto, mengirim video, bahkan bisa video call, dan panggilan suara.

Indikatornya:

1. *Greeting Message*

Fitur ini khusus dimiliki WhatsApp Business yang berfungsi untuk mengatur pesan sapaan otomatis. Menyapa calon konsumen tentu diperlukan, terutama Ketika admin sedang tidak standby, dan juga dapat dijadikan media promosi dengan menyisipkan akun media sosial atau *website* perusahaan.

2. *Setting Away Message*

Fitur ini sangat penting dimanfaatkan untuk memberitahu konsumen jika admin sedang sibuk dan belum bisa membalas pesan saat itu juga. Dengan tambahan informasi kapan pesan mereka akan dibalas, membuat konsumen merasa tetap diutamakan.

3. Jadwal promosi *Hard Selling*

Hal seperti ini diperlukan agar admin atau para pelaku usaha tidak dianggap sebagai *spammer* karena terlalu sering mengirim pesan (*broadcast message*) jualan.

4. Promo *Broadcast* yang konsumen tidak bisa menolaknya Membuat pesan *broadcast* berupa info, diskon, *giveaway*, dan sejumlah promosi menarik lainnya dapat menjadi salah satu strategi *marketing* yang sangat baik.

5. Menerapkan promosi berbeda untuk setiap konsumen

Cara ini digunakan setelah mempelajari perilaku dan kebutuhan konsumen.

6. Membangun kedekatan dengan konsumen

Karena WhatsApp adalah media sosial chatting, selain mengirimkan pesan berisi informasi produk, menjalin kedekatan dengan konsumen pun sebaiknya dilakukan, agar konsumen merasa diperhatikan.

7. Promosi produk di tempat lain dan arahkan ke WhatsApp

Sebagai pelaku usaha, memiliki beberapa media sosial bahkan *website* sangat disarankan untuk menarik kepercayaan konsumen. Pelaku usaha dapat membuat promosi di media sosial lainnya, lalu arahkan konsumen ke WhatsApp.

8. Menyapa konsumen lama

Menjalin komunikasi sebaiknya dilakukan pada konsumen baru dan tetap menjalin hubungan dengan konsumen lama. Hal ini dilakukan agar terjadinya *repeat order*.

9. Menjadikan WhatsApp sebagai *FeedbackTool*

Selain sebagai media promosi, jadikan WhatsApp sebagai media untuk mengetahui masukan maupun keluhan dari konsumen. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan testi moni produk yang dipasarkan dan juga meningkatkan pelayanan. (Astria & Santi, n.d.)

7. Rating dan Review Online

Online customer rating ialah salah satu bagian ulasan yang memanfaatkan simbol bintang sebagai ekspresi pandangan dari pelanggan, berbeda dengan menyampaikan ulasan melalui teks. *Rating* pelanggan online adalah evaluasi dari mengindikasikan pandangan konsumen yang tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Peringkat pelanggan online dan ulasan pelanggan online memiliki kesamaan tertentu, tetapi

mereka juga berbeda dalam hal peringkat yang diberikan oleh pelanggan, terutama dalam deskripsi skala yang mengubah simbol bintang yang dipilih oleh pelanggan itu sendiri. Semakin banyak bintang yang diterima suatu produk pada sistem peringkat pelanggan online, yang menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi harapan pelanggan dan harganya sangat terjangkau, semakin baik. Pelanggan memiliki kesempatan untuk mengomentari kualitas suatu produk menggunakan alat peringkat online di halaman produk platform pasar online. Standar suatu produk dapat dilihat dari berapa bintang yang diterimanya, karena dapat digunakan sebagai tolok ukur kualitas produk, hal ini memungkinkan pelanggan untuk menilai suatu produk hanya dengan melihat jumlah bintang..

Indikator dalam *online customer rating* antara lain:

1. *Perceived usefulness*, indikator ini menjelaskan tentang definisi persepsi kegunaan ataupun kebermanfaatan *online customer rating* untuk kosumen.
2. *Perceived Enjoyment*, didefinisikan sebagai satu keadaan dimana aktivitas yang dilakukan tersebut dianggap menyenangkan bagi dirinya.
3. *Perceived Control*, indikator ini menjelaskan bagaimana kekuatan rating mampu mendorong keinginan konsumen untuk membelinya.

Online Customer Review adalah salah satu bentuk *Word of mouth Communication* pada penjualan online. Konsumen akan semakin mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesar pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan bagi konsumen. Konsumen tidak perlu mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung. *Online Customer Review* merupakan suatu bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya atas informasi dari penilaian suatu produk dalam berbagai macam aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk. Tetapi terkadang beberapa calon konsumen masih ragu untuk melakukan

pembelian, meskipun sudah memperhatikan *review* dari para customer sebelumnya, keraguan yang masih marak terjadi yaitu perbedaan tentang barang yang ditunjukkan dengan barang yang diterima. Oleh sebab itu tidak hanya memperhatikan *review* dari para konsumen sebelumnya, tetapi dengan memperhatikan kedua strategi pemasaran online tersebut, para calon konsumen dapat *Review* pelanggan online ini sangat penting untuk memberikan informasi kepada calon pembeli dan mengurangi rasa ketidakpastian mereka tentang produk. (M. R. Maulana et al., n.d.)

Indikator *online customer review* ialah sebagai berikut :

1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) adalah tingkat kepercayaan dan keandalan Kredibilitas sumber adalah tingkat kepercayaan dan keandalan yang dimiliki oleh suatu sumber informasi di mata audiens atau penerima pesan. Dalam konteks pemasaran dan komunikasi, kredibilitas sumber memiliki peran penting karena menentukan sejauh mana pesan yang disampaikan dapat diterima, dipercaya, dan berdampak pada perilaku atau keputusan audiens. Kredibilitas sumber terdiri dari tiga elemen utama, yaitu tingkat kompetensi dan pengetahuan sumber terkait dengan pesan atau topik yang disampaikan, tingkat kepercayaan yang dimiliki sumber di mata audiens, serta sejauh mana sumber mampu menarik perhatian audiens, baik secara visual, emosional, maupun melalui gaya komunikasinya.
2. *Argument Quality* (Kualitas Pendapat) adalah tingkat keefektifan atau kekuatan suatu argumen dalam meyakinkan audiens atau penerima pesan. Dalam konteks komunikasi, pemasaran, atau persuasi, kualitas pendapat mengacu pada seberapa baik suatu argumen dapat diterima, dipahami, dan dipercaya oleh audiens berdasarkan logika, bukti, atau relevansinya dengan kebutuhan dan nilai audiens.
3. *Review Valence* adalah istilah yang merujuk pada sifat emosional

dari ulasan atau tanggapan yang diberikan oleh pelanggan atau audiens terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman. *Valensi* ulasan menggambarkan apakah ulasan tersebut bersifat positif, negatif, atau netral, yang pada akhirnya mencerminkan perasaan atau sikap pelanggan terhadap subjek yang diulas.

8. Live Streaming

Live streaming adalah teknologi yang mengompresi atau memperkecil ukuran file video dan mengirimkan data video melalui jaringan Internet dan menyiarkannya secara real time. Keunggulan dari live streaming adalah sekaligus dapat mencapai jangkauan yang lebih luas dan menyiarkan situasi terkini melalui media komunikasi dengan jaringan stabil yang terhubung melalui WiFi atau kabel. Live streaming adalah video yang disiarkan langsung ke penonton. Pemirsa dapat melihat apa yang dilakukan speaker video pada saat yang bersamaan. live streaming sudah ada sejak "Muzak" pada tahun 1910-an, grup musik "*Severe Tire Damage*" melakukan streaming live pertama pada 24 Juni 1993. Tidak lagi terbatas pada musik atau siaran kehidupan sehari-hari; sekarang digunakan dalam tren penjualan. Live streaming memungkinkan pengalaman penjualan interaktif melalui platform yang menyediakan layanan live streaming.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Live Streaming mencantumkan kekayaan media, kredibilitas streaming, dan komponen partisipatif sebagai karakteristik live streaming. live streaming adalah teknologi yang memungkinkan orang untuk menonton dan streaming konten secara diam-diam melalui *internet*, memfasilitasi interaksi pengguna-presenter dalam waktu nyata. Hubungan emosional antara streaming dan audiens dalam hal sikap, keterampilan, dan komunikasi pelanggan adalah faktor yang mempengaruhi live streaming; komponen penting termasuk kemampuan, penampilan, pengalaman, dan keandalan. (Fera Valentina et al., 2024)

Indikatornya:

1. Persepsi kualitas produk

2. Kredibilitas host

9. E-commerce

E-commerce meliputi produksi, penyaluran, pemasaran, penjualan, pengiriman barang atau jasa (Latifah Hanim, 2011: 61). E-commerce mampu mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia hanya melalui perangkat elektronik. (Kusmayadi & Latif, n.d.)

Indikatornya:

1. Efisiensi biaya (Cost Leadership)
2. Reputasi (Reputation)
3. Pemasaran (Market)
4. Kemudahan dalam berbisnis online (Business Entry)

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Brian Gabriel Soriton1 Willem J.F.A. Tumbuan2 Hendra N. Tawas3	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kecamatan Mandolan Kabupaten Minahasa	Kueri berhasil Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digit al marketing, orientasi pasar yang baik, dan keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja pemasar an UMKM kuliner di Kecamatan Mandolang, Kabupaten Minahasa. Hasil ini berlaku baik ketika ketiga faktor tersebut diterapkan bersamaan maupun secara terpisah.
2	Zefanya F. Rompis1 Rudy S. Wenas2 Silcyjleova	Pengaruh Digital Marketing dan	1. Variabel digital marketing, dan

	Moniharapon3	Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Kuliner Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa	keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner kecamatan Sonder kabupaten Minahasa 2. Variabel digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM kuliner kecamatan Sonder kabupaten Minahasa 3. Variabel Keunggulan Bersaing pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner kecamatan Sonder kabupaten Minahasa
--	--------------	---	---

	Maylinda Gusti Pradiga, Saino	Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi z pada produk olahan bandeng	Hasil yang diperoleh setelah dilakukan pengolahan data menggunakan metode analisis faktor yaitu, dari 15 variabel terbentuk 2 faktor baru yang mempengaruhi keputusan pembelian produk olahan bandeng di kabupaten Sidoarjo. Pertama, faktor sikap yang terbentuk dari variabel, gaya hidup, kepribadian, pengetahuan, motivasi, demografi, budaya, sumber daya konsumen, dan harga. Dan faktor kedua yaitu digital marketing yang terbentuk dari variabel marketing meliputi variabel promosi, kelas sosial, kelompok & keluarga, produk, dan lokasi. Faktor utama yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk olahan bandeng di kabupaten Sidoarjo
--	-------------------------------	---	--

			adalah faktor sikap yang memiliki nilai of variance sebesar 58,873%.
--	--	--	--

4	Yurindera (2020)	Motif Pengunjung Kedai Kopi Di Jakarta	Motif pengunjung kedai kopi di Jakarta adalah karena kualitas kopi, merek yang sudah terkenal, promosi yang diadakan, harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis
5	Adinda Pratiwi	Analisis Faktor-faktor Keputusan Pembelian Di NUJU COFFe HQ Bandar Lampung	Tiga faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Nuju Coffe HQ Bandar Lampung, yaitu Trend coffe shop yang berkembang (P15), Harga terjangkau (P4) dan Gaya hidup (P11)

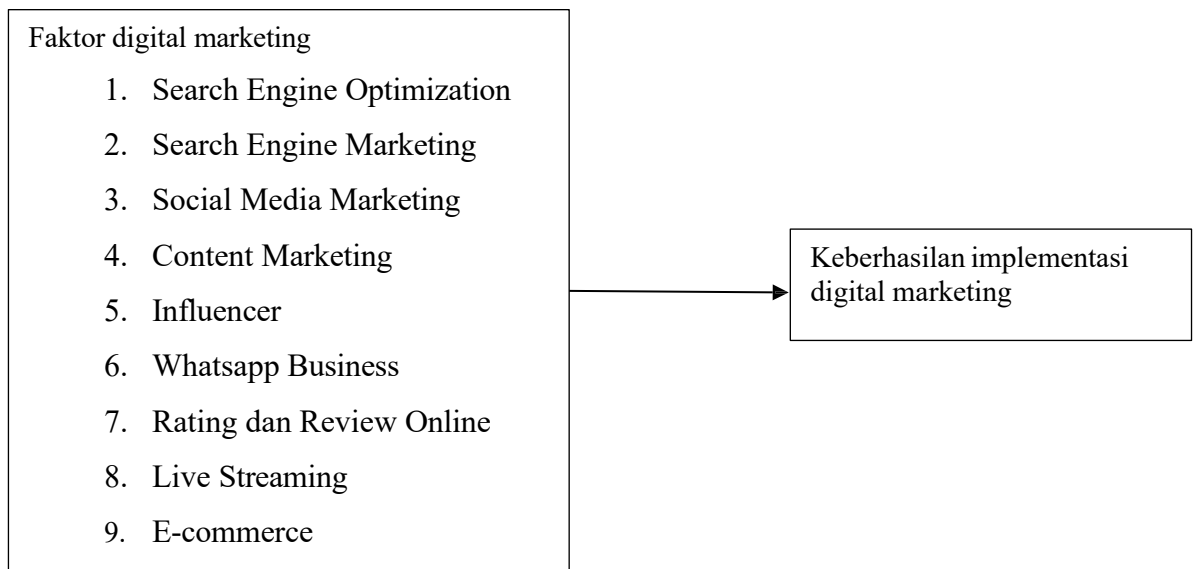
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah representasi grafis atau naratif yang menjelaskan hubungan antar konsep dan variabel dalam penelitian. Inimembantu peneliti untuk memahami konteks dan arah penelitian yang dilakukan. (*E-Book Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif)*, n.d.). Berikut adalah kerangka pemikiran yang tersusun dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2. 2 Kerangka Konsep Penelitian