

BAB II

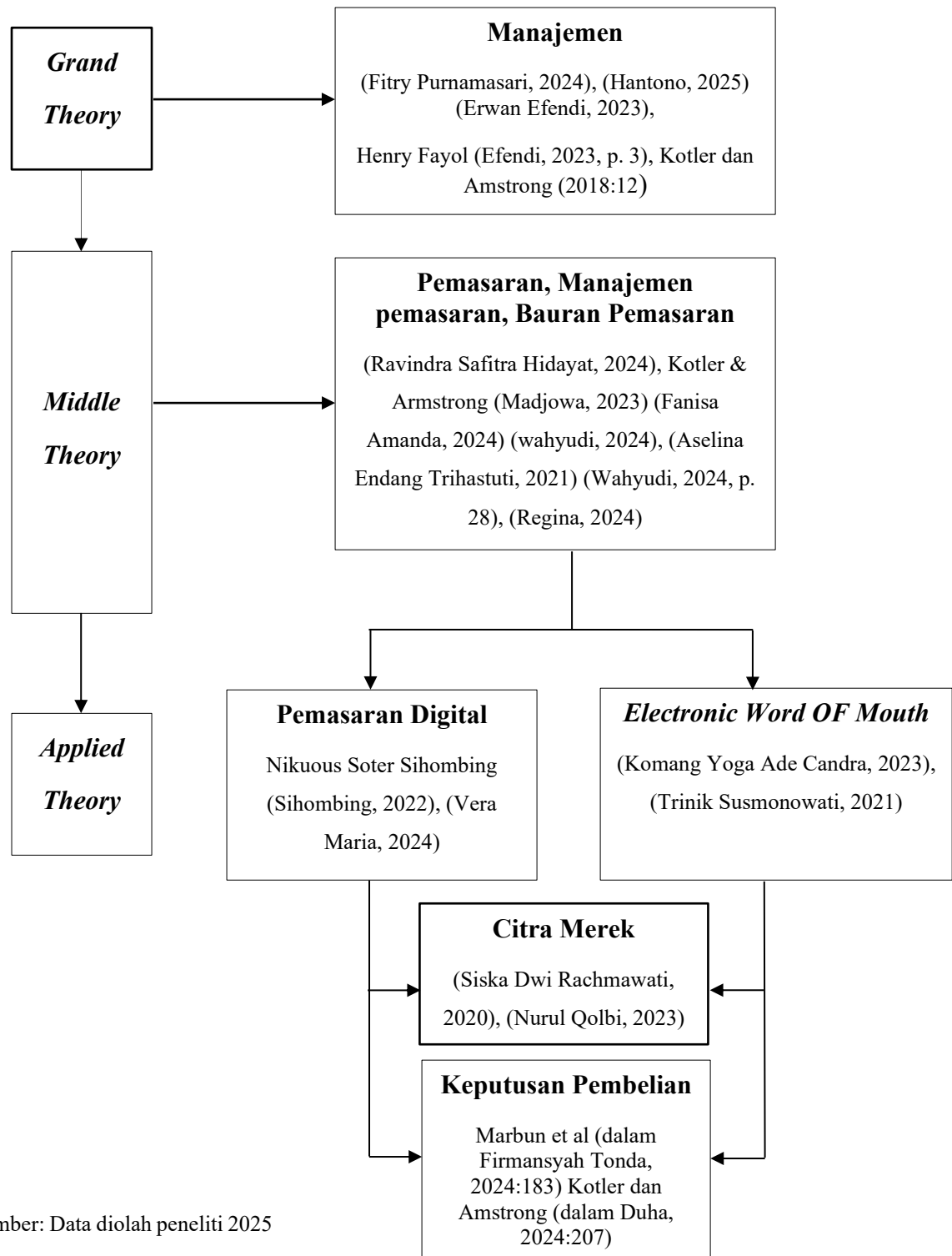
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka bagian dari penelitian atau skripsi yang bertujuan untuk mengkaji, menganalisis, dan merangkum teori atau penelitian yang relapan dengan topik penelitian. Tujuan kajian Pustaka yaitu untuk memberikan dasar teori yang kuat dan mendalam serta menunjukkan bagaimana temuan penelitian baru akan berkosrlasi dengan temuan penelitian sebelumnya.

Penelitian ini akan menggunakan landasan teori dari berbagai sumber dan literatur, termasuk buku dan referensi lain. Selain itu teori yang digunakan, terdiri atas *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Adapun kajian teori ditujukan untuk mengkaji dan memverifikasi suatu teori. Selain landasan teori, juga dilakukan hasil penelitian terdahulu dari jurnal-jurnal yang berkaitan. Judul dari penelitian ini adalah pengaruh pemasaran digital dan *electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian di e-commerce shopee dengan citra merek sebagai variable mediasi.

Berikut disajikan dalam bentuk gambar agar lebih memahami landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber: Data diolah peneliti 2025

Gambar 2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen biasanya didefinisikan sebagai bidang ilmu yang mempelajari bagaimana beberapa orang atau bahkan sumber milik dapat mencapai tujuan organisasi. rencana. Management berasal dari bahasa Perancis kuno, dan artinya "seni untuk mengatur dan melaksanakan". Dianggap sebagai ilmu seni karena manajemen merupakan cara atau alat yang digunakan oleh seorang pemimpin untuk mencapai suatu tujuan. Metode ini diterapkan oleh masing-masing manajer dengan cara yang berbeda dan sebagian besar dipengaruhi oleh kepribadian dan lingkungan perusahaan. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli. Diantaranya:

Manajemen adalah konsep yang sangat penting dalam kehidupan organisasi, bisnis, bahkan dalam pengelolaan diri. Secara umum, manajemen dapat dipahami sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan cara yang efektif dan efisien. Pengertian ini mencakup aktivitas-aktivitas yang harus dilakukan oleh manajer dalam memastikan organisasi berjalan dengan baik Fitry Purnamasari (2024:1).

Manajemen menurut Kotler dan Armstrong (2018:12), menyatakan bahwa *management is the process of designing and maintaining an environment in which individualis, working together in group, efficiently and accomplish selected aims.* Hartono (2025:1) Menjelaskan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumberdaya yang dimiliki suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Secara umum, manajemen mencakup kegiatan pengelolaan baik dalam

organisasi bisnis, pemerintahan, maupun lembaga non-profit. (Erwan Efendi, 2023), Menyatakan bahwa manajemen dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi serta penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Henry Fayol (dalam Efendi, 2023:3) menyatakan bahwa manajemen adalah suatu proses, perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian dan pengawasan atau kontrol terhadap sumber daya yang ada agar mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Angelya (2022:103) manajemen adalah suatu proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerjasama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Berdasarkan definisi yang dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi tersebut. Manajemen memiliki beberapa fungsi operasional, fungsi-fungsi tersebut dipaparkan oleh peneliti dari sudut pandang yang berbeda beda.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Manajemen sebagai suatu disiplin ilmu dan praktik melibatkan berbagai kegiatan yang saling terkait dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Fungsi-fungsi manajemen merupakan elemen-elemen dasar yang harus dijalankan secara berkesinambungan untuk mengelola sumber daya yang ada dengan cara yang paling

efektif dan efisien. Keempat fungsi utama dalam manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian yang akan menjadi fondasi bagi setiap keputusan yang diambil dan setiap aktivitas yang dilakukan dalam organisasi.

Menurut Henry Fayol, fungsi manajemen terdiri dari lima elemen dasar, yang sering disederhanakan menjadi empat, yaitu: Perencanaan (Planning): Merupakan proses penentuan tujuan serta merancang strategi untuk mencapainya. Dalam tahap ini, manajer merumuskan visi, misi, tujuan, dan rencana strategis organisasi. Pengorganisasian (Organizing): Proses mengatur sumber daya, termasuk manusia, agar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, peran, tanggung jawab, dan hubungan antar-anggota organisasi didefinisikan dengan jelas. Pengarahan (Leading): Proses memotivasi, memimpin, dan membimbing sumber daya manusia dalam menjalankan tugas mereka untuk mencapai tujuan organisasi. Pengendalian (Controlling): Melakukan evaluasi terhadap kinerja organisasi, membandingkan dengan rencana, dan melakukan koreksi jika terjadi penyimpangan (Nofriyanti pardi, 2025:151).

Pengertian lain menurut (Samuel Sauhoka, 2025:160) fungsi manajemen mempunyai kesamaan, yaitu pada fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Fungsi-fungsi manajemen yang diuraikan di atas Adalah universal. Sifat ini merupakan hasil dari kenyataan bahwa fungsi manajemen adalah sama dimana saja, dalam seluruh organisasi dan pada waktu kapan saja. Fungsi-fungsi manajemen ini, berlaku untuk brbagai kegiatan

Perusahaan baik Perusahaan besar, kecil, maupun multinasional, organisasi kemasyarakatan, kelompok-kelompok, dan sebagainya

2.1.3 Unsur-unsur Manajemen

Sebagaimana sebuah ilmu yang otonom, manajemen memiliki sarana atau bisa juga disebut dengan alat-alat manajemen, unsur-unsur manajemen atau komponen manajemen. Secara umum, unsur-unsur manajemen ada enam. 1. Man (Manusia) 2. Money (Uang) 3. Materials (Bahan-Bahan) 4. Machines (Mesin-Mesin) 5. Methods (Metode) 6. Market (Pasar) .

Menurut (Samuel Sauhoka, 2025:172) unsur-unsur manajemen atau sarana manajemen ini seringkali disebut dengan singkatan 6M.

1. *Man* (Manusia)

Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia, tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besarkecilnya hasil kegiatan, dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan alat (tools) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai

gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi.

3. *Materials* (Bahan-Bahan)

Materi terdiri dari bahan setengah jadi (raw material) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi-materi sebagai salah satu sarana sebab materi dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa materi tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.

4. *Machines* (Mesin)

Dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

5. *Methods* (Metode)

Dalam pelaksanaan kerja diperlukan metode-metode kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan kegiatan usaha. Perlu diingat meskipun metode baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman maka hasilnya tidak akan memuaskan. Dengan demikian, peranan utama dalam manajemen tetap manusianya sendiri.

6. *Market* (Pasar)

Memasarkan produk, sudah barang tentu sangat penting sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh sebab itu, penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor menentukan dalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Perusahaan mengenalkan dan mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai pemasaran. Proses pemasaran mencakup hal-hal seperti perencanaan, iklan, distribusi, dan layanan purna jual dalam upaya menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Pemasaran adalah aktivitas sosial dan manajemen di mana seseorang atau kelompok memperoleh kebutuhan mereka melalui pembuatan dan pertukaran produk bernilai. Dengan menarik dan mempertahankan pelanggan melalui strategi yang tepat, pemasaran juga membantu bisnis menjaga eksistensinya. Pemasaran juga mencakup studi pasar untuk mengetahui perilaku pelanggan dan penggunaan berbagai media promosi, seperti selebriti atau influencer, untuk memasarkan barang.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Madjowa 2023:156) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. (Ravindra Safitra Hidayat 2024:2) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen (William J. Stanton). Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Tetapi dengan melakukan suatu pemasaran yang baik maka akan membuat banyak orang tahu tentang produk usaha bisnis Anda, dan memungkinkan banyak konsumen yang tertarik, terlebih lagi produk usaha bisnis Anda memiliki kualitas dan nilai inovatif, dan keunikan.

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh bisnis atau individu untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada calon pelanggan. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti penetapan harga, periklanan, distribusi, dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pemahaman pelanggan, pengembangan merek, dan pembentukan hubungan jangka panjang (Fanisa Amanda 2024:18)

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan target pasar adalah semua bagian dari proses manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan untuk memastikan bahwa produk atau jasa sampai ke konsumen dengan

cara yang efektif. Dalam praktiknya, manajemen pemasaran melibatkan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun citra positif perusahaan adalah tujuan utama manajemen pemasaran. Untuk tetap bersaing di pasar, manajemen pemasaran juga bertanggung jawab atas penentuan harga produk, strategi promosi, dan distribusi. Dengan manajemen pemasaran yang baik, perusahaan dapat memastikan keberlangsungan bisnis dan pertumbuhan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan dan pencapaian target perusahaan.

Menurut (wahyudi, 2024, p. 6) Manajemen pemasaran adalah proses integral dalam bisnis yang mencakup serangkaian kegiatan yang sistematis dan terkoordinasi. Proses ini melibatkan analisis pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perencanaan strategis untuk menentukan arah dan kebijakan pemasaran, pelaksanaan program. program pemasaran yang dirancang untuk menjangkau dan memengaruhi target pasar, serta pengendalian dan evaluasi untuk memastikan bahwa semua upaya tersebut berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Inti, dari manajemen pemasaran adalah menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan yang bermanfaat antara perusahaan dan konsumen, yang pada akhirnya bertujuan untuk mencapai kesuksesan organisasi dalam jangka panjang. Melalui pendekatan yang terstruktur. Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau layanan, tetapi juga pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, pembentukan loyalitas. dan peningkatan nilai merek.

Manajemen pemasaran adalah untuk membekali diri tentang prinsip-prinsip manajemen pemasaran dan proses manajemen pemasaran melalui pemahaman perencanaan, menganalisa, melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan dan melakukan monitor serta evaluasi dari keseluruhan proses manajemen pemasaran. (Aselina Endang Trihastuti, 2021)

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah ide yang menggabungkan beberapa elemen penting yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama: produk (yang merupakan barang atau jasa), harga (yang merupakan harga), tempat (yang merupakan tempat), dan promosi (yang merupakan promosi). Produk berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk kualitas dan fitur yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Place mencakup saluran distribusi dan lokasi penjualan agar produk mudah dijangkau konsumen. Segala bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberi tahu dan menarik pelanggan untuk membeli barang atau jasa tersebut disebut promosi.

Menurut (Wahyudi, 2024, p. 28) Bauran pemasaran. atau yang dikenal sebagai marketing mix, adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar target. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1950-an, yang menggambarkannya sebagai "resep" yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan hasil yang diinginkan di pasar. Bauran pemasaran adalah elemen-elemen strategis yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi

permintaan produknya. Awalnya, bauran pemasaran terdiri dari 4P Product (produk), price(harga), place(distribusi), dan promotion (promosi) yang secara kolektif disebut sebagai marketing mix 4P. Bauran pemasaran ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengembangkan strateg yang paling efektif untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar.

Menurut Pruskus (2021:113) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan satu set faktor-faktor dan solusi yangmemampukan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan mencapaitujuan-tujuan yang telah ditetapkan Perusahaan. (Regina, 2024)

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah diberikan oleh para ahli bahwa bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, adalah suatu alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi dalam operasi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang paling efektif dan sesuai dengan misi perusahaan. Dan alat pemasaran tersebut dibagi menjadi empat bagian yang luas yang disebut sebagai 4P: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Untuk perusahaan jasa, ada juga 3P, yaitu people, process, dan physical evidence. Berikut peneliti sajikan penjelasan mengenai 4P dan tambahan 3P untuk bauran pemasaran jasa:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk-produk ini dapat berupa barang, jasa, fisik, pengalaman, acara, individu, lokasi, properti, organisasi, dan

konsep. Produk intangible (tidak berwujud) dan tangible (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba Perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas Perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan targetnya. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi Perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi Perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan Perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi persediaan, dan transportasi. Dan ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan target pasar untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk. Strategi promosi mencakup, periklanan, promosi penjualan, hubungan Masyarakat, dan penjualan langsung.

Di industri jasa, konsep 4P berkembang menjadi 7P untuk mencerminkan karakteristik unik dari pemasaran jasa. Selain empat elemen dasar dari 4P, terdapat tiga elemen tambahan yang penting dalam pemasaran jasa:

5. Orang (*People*)

Pemasaran jasa, orang yang terlibat dalam penyampaian layanan memiliki dampak signifikan pada pengalaman pelanggan. Ini termasuk karyawan, manajemen, dan bahkan pelanggan lain. Pelatihan, motivasi, dan keterlibatan karyawan sangat penting untuk memberikan layanan yang berkualitas dan konsisten. Orang yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi positif bagi perusahaan.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah serangkaian langkah yang diambil untuk menyampaikan layanan kepada pelanggan. Proses ini harus dirancang untuk efisiensi dan konsistensi, memastikan bahwa pelanggan menerima layanan dengan standar yang sama setiap kali berinteraksi dengan perusahaan. Proses yang baik juga dapat mengurangi waktu tunggu, meningkatkan kualitas layanan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

7. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Meskipun jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud), bukti fisik seperti lingkungan tempat layanan disampaikan, alat atau fasilitas yang digunakan, serta penampilan karyawan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Bukti fisik membantu

mengkonkretkan jasa dan memberikan keyakinan kepada pelanggan tentang apa yang mereka harapkan dari layanan tersebut.

Penambahan tiga elemen ini, bauran pemasaran 7P memungkinkan perusahaan jasa untuk lebih efektif merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan mereka, sekaligus membedakan diri dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran terdiri atas beberapa komponen. Dengan bauran pemasaran terdiri dari 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan tambahan 3P untuk Perusahaan jasa yaitu (People, Process, Physical Evidance). Komponen yang terdapat dalam bauran pemasaran ini saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar.

2.1.7 Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan kegiatan mempromosikan produk atau merek dengan cepat melalui media digital seperti internet, situs web, media sosial, dan email. Metode ini memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens secara lebih tepat dan melacak hasil pemasaran secara real-time, yang membuatnya lebih hemat biaya dan efisien dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional. Pemasaran digital mencakup berbagai jenis pendekatan seperti pemasaran melalui email, pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan SEM. Setiap pendekatan ini

sangat penting untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan pemasaran digital, bisnis dapat tanpa batasan geografis mengeksplorasi pasar nasional dan internasional. Pemasaran digital juga membuat evaluasi dan pengoptimalan kampanye pemasaran lebih mudah dengan data yang diperoleh secara langsung.

Menurut (Suryana, 2024) Pemasaran digital adalah konsep yang melibatkan penggunaan berbagai platform dan saluran daring untuk mempromosikan suatu produk, layanan, atau merek dengan tujuan menjangkau audiens target secara efektif. (Sihombing, 2022) Menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media cangih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman, individual dan penting pemasaran online telah berubah menjadi tindakan wajib yang harus dilakukan oleh semua pengelola uang. Selain itu untuk mendapatkan hasil maksimal dari penggunaan pemasaran tingkat lanjut, mereka tidak meluangkan waktu untuk menggunakan beberapa koperasi spesialis pemasaran digital salah satunya adalah perusahaan digital Jakarta. Jelas, bukan tanpa alasan mereka memilih fasilitas yang digital. Mereka harus melakukan itu karena tidak semua pengusaha bisnis dapat melakukan teknik promosi yang paling tepat untuk peningkatan produk dan merek mereka.

Menurut (Vera Maria, 2024), Pemasaran digital adalah penggunaan saluran digital untuk mempromosikan atau memasarkan produk dan layanan kepada konsumen dan bisnis. Komponen dan indikator utama pemasaran digital meliputi:

1. SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO adalah teknik mengoptimalkan website agar muncul di peringkat teratas hasil pencarian organik (tidak berbayar) di mesin pencari seperti Google.

2. SEM (*Search Engine Marketing*)

SEM adalah strategi pemasaran digital dengan mempromosikan website melalui iklan berbayar agar tampil di halaman teratas hasil pencarian mesin pencari.

3. Pemasaran media sosial

Pemasaran media sosial adalah upaya mempromosikan produk atau layanan melalui platform media sosial (seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok) dengan membuat dan membagikan konten, serta berinteraksi langsung dengan audiens untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

4. Pemasaran konten

Pemasaran konten adalah strategi menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens yang ditargetkan, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

5. Pemasaran email

Pemasaran email adalah penggunaan email untuk mempromosikan produk atau layanan serta membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.8 Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah proses penyebaran informasi, opini, atau rekomendasi mengenai produk, layanan, atau merek yang dilakukan secara elektronik melalui berbagai platform digital. Media yang sering digunakan untuk e-WOM antara lain media sosial, forum online, website ulasan, dan aplikasi pesan instan. E-WOM memungkinkan konsumen untuk saling berbagi pengalaman

dan pendapat secara cepat, luas, dan tanpa batasan geografis. Informasi yang disampaikan melalui e-WOM biasanya dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain, bukan dari perusahaan. Keberadaan e-WOM sangat memengaruhi keputusan pembelian, sebab banyak konsumen yang mencari ulasan atau testimoni sebelum membeli suatu produk.

Electronic Word of Mouth menurut Erkan & Evans (Hetri Rahmawati, 2024) terdapat empat dimensi yaitu:

1. *Information Quality*

Kualitas informasi mengacu kepada penilaian yang subjektif konsumen mengenai karakteristik sebuah informasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan juga tujuan penggunaan.

2. *Information Credibility*

Kredibilitas sebuah informasi diartikan sebagai pendapat dari para konsumen bahwa hasil review/ulasan, rekomendasi dan pernyataan yang ada di situs onlinedapat dipercaya, faktual dan juga akurat sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

3. *Information Usefulness*

Informasi yang berguna yaitu mengacu kepada respon para konsumen bahwa informasi yang mereka peroleh bermanfaat atau berguna serta dapat membantu dalam proses pengambilan Keputusan.

4. *Information Adoption*

Bagaimana individu bersedia dalam menerima dan mengadopsi sebuah informasi dalam sebuah ulasan/review yang berada di media sosial.

Perkembangan teknologi digital, e-WOM menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dan berpengaruh dalam membangun citra serta kepercayaan terhadap merek.

Menurut Kotler & Keller (Komang Yoga Ade Candra, 2023) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pengertian lain mengenai *electronic word of mouth* menurut (Trinik Susmonowati, 2021) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah salah satu cara promosi yang digunakan oleh perusahaan.

2.1.9 Citra Merek

Citra merek adalah gambaran atau persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima. Citra ini mencakup kesan, keyakinan, dan asosiasi yang melekat pada nama, simbol, atau desain merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap sebuah merek cenderung lebih percaya dan memilih produk dari merek tersebut. Citra merek terbentuk dari interaksi konsumen dengan produk, pelayanan, serta komunikasi dari perusahaan. Selain itu, citra merek juga memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa. Dengan citra yang kuat dan positif, sebuah merek dapat lebih mudah diterima dan diingat oleh pasar.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:115) Untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorangkonsumen perlu dilakukan penciptaan kesadaran merek, menjaga presepsi kualitas produk, asosiasi merek, dan loyalitas terhadap merek

agar mampu tetap di ingat oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada produk lain. Menurut Aaker (2018:90) bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang. (Siska Dwi Rachmawati, 2020)

Dalam hal ini, marketer harus memiliki pengetahuan tentang strategi mana yang dapat digunakan untuk memastikan bahwa produk dan jasa yang diproduksi memiliki citra yang baik di mata konsumen. Mereka juga dapat secara teratur melakukan survei kepada publik untuk mengetahui apakah tindakan perusahaan memperbaiki citra tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (Bagus Kapirossi, 2023), indikator citra merek dapat dilihat dari :

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan asosiasi merek adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga membentuk sikap positif terhadap merek tersebut.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek mengacu pada seberapa kuat informasi tentang merek tersebut tersimpan dan bertahan dalam ingatan konsumen, yang mempengaruhi bagaimana merek tersebut dikenali dan diingat.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek adalah karakteristik atau atribut yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya.

2.1.10 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian secara umum adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa dari beberapa alternatif yang tersedia, berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, diikuti oleh pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian. Konsumen akan menilai berbagai pilihan produk berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan preferensi pribadi sebelum menentukan pilihan akhir.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi motivasi, persepsi, sikap, pengalaman, serta pengaruh lingkungan seperti keluarga dan budaya. Keputusan pembelian juga mencerminkan upaya konsumen dalam memecahkan masalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya secara efektif dan efisien. Hasil dari keputusan pembelian dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan yang akan memengaruhi perilaku pembelian selanjutnya

Menurut Marbun et al (dalam Firmansyah Tonda, 2024:183) keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (dalam Duha, 2024:207) menyatakan bahwa perilaku

pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dibahasakan oleh (Nurjanah, 2022) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan, keberagaman varian, kualitas, dan karakteristik produk seperti bentuk, ukuran, dan mutu.

2. Pilihan merek

Konsumen memilih merek tertentu dari beberapa alternatif yang tersedia

3. Pilihan penyalur

Konsumen menentukan tempat atau saluran distribusi untuk membeli produk.

4. Jumlah produk

Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu.

5. Waktu pembelian

Konsumen menentukan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh ketersediaan dana, kebutuhan mendesak, musim, atau promosi yang sedang berlangsung.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai referensi untuk mengevaluasi hubungan antara variabel penelitian yang berbeda. Selain itu, penelitian sebelumnya dapat memperkuat teori yang digunakan. dalam mempelajari penelitian dan menggunakannya sebagai sumber untuk membandingkannya dengan penelitian saat ini. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang dibandingkan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Putri & Munas (2023) PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang) JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 12 Nomor 1 Tahun 2023,	Digital Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Image dengan nilai regression weight sebesar 0.300 dan nilai probabilitas sebesar $0.003 < 0,05$.	Metode Kuantitatif Objek penelitian Terdapat variabel yang sama yaitu Pengaruh Digital Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	Waktu penelitian Tidak terdapat variabel mediasi

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Fitriana & Aurinawati (2020) Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 03, Nomor 03, Juni 2020	Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,984 dan nilai C.R 10,271 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan digital marketing dengan efek penguatan brand image positif	Metode Kuantitatif Objek Penelitian Membahas mengenai Digital marketing, Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel mediasi Adanya pembahasan mengenai <i>Lifestyle</i>
3	Roni Iskandar (2024) Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee Jurnal STIA Tabalong	Digital marketing berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.	Metode Kuantitatif A adanya Pembahasan mengenai Digital Marketing Keputusan Pembelian Objek Penelitian	Metode kuantitatif Waktu Penelitian Tidak ada pembahasan mengenai Citra Merek
4	Madasansa, et al (2024) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image dan Brand Awareness Teh Walini Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Volume 10, N 2, 2024	Digital marketing memengaruhi brand image secara positif dan signifikan Digital marketing memengaruhi brand awareness secara positif dan signifikan	Terdapat dua variabel yang sama yaitu variabel Pemasaran Digital dan Citra Merek	Waktu penelitian Objek penelitian Tidak terdapat variabel mediasi Adanya pembahasan mengenai Brand Awareness
5	Ubay (2023) Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian dalam	Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap citra merek. pemasaran digital berpengaruh positif	Adanya pembahasan mengenai variabel Pemasaran Digital dan Citra Merek	Waktu penelitian Objek penelitian Tidak terdapat variabel mediasi

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Memilih Coffee Shop di Yogyakarta Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen Vol.1, No.4 Desember2023	terhadap gaya hidup.		
6	putri, et al (2024) Judul PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DENGAN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI JAKARTA Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Volume 9, No. 3, 2024	E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan hasil koefisien jalur sebesar 0,58 yang merupakan angka yang positif dan memiliki nilai T-Value sebesar 9,31 atau lebih dari 1,96. Sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima	Metode Kuantitatif Adanya pembahasan mengenai e-wom dan citra merek Terdapat variabel mediasi	Tidak membahas pemasaran digital dan citra merek Waktu Penelitian Objek penelitian Lokasi penelitian
7	Komaling & Indrajit (2023) ANALYSIS OF THE EFFECT OF ELECTRONIC WORDS ON SOCIAL MEDIA TIKTOK ON BRAND IMAGE AND CUSTOMER'S BUYING INTEREST ON THE ONLINE SHOPEE SITE Klabat Journal Of Management Vol. 4 No. 1, 2023	<i>Electronic Word of Mouth</i> memberikan dampak yang signifikan terhadap citra merek	Objek penelitian Adanya Pembahasan yang meneliti tentang variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan variabel Citra Merek	Tidak terdapa variabel mediasi Waktu dan tahun penelitian Tidak adanya pembahasan mengenai variabel Keputusan pembelian
8	Lestari dan Gunawan (2021) Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial	<i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek	Penelitiannya Menggunakan analisis Jalur Adanya	Objek Penelitian Waku Penelitian Tidak adanya

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL Vol 1, (2), 2021		pembahasan Mengenai E-WOM dan Citra Merek	pembahasan mengenai variabel Keputusan pembelian
9	Samuel & Rianro (2022) ANALISIS eWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE DI SURABAYA Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 8 No. 2, 2022	E-WOM dan digital marketing berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,60$.	Shopee Sebagai objek penelitian Adanya pembahasan E-WOM Brand image Metode Kuantitatif	Tidak ada pembahasan mengenai pemasaran digital Tidak terdapa variabel mediasi Waktu dan tahun penelitian
10	Sari Melati dan Rizki Pratama (2024) Pengaruh Pemasaran Digital dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di shopee pada konsumen milenial Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, Vol. 5 No. 2, 2024	Digital marketing dan e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan e-WOM sebagai variabel paling dominan	Adanya pembahasan mengenai Pemasaran Digital E-wom Keputusan Pembelian Objek penelitian	Tidak adanya pembahasan mengenai Citra Merek Survei Penelitian
11	Fajar Nugroho dan Lestari Dewi (2023) Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Elektronik Word of Mout terhadap Keputusan Pembelian di Shopee: Studi pada Mahasiswa Universitas Indonesia Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 12	Digital marketing dan e-WOM memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi e-WOM lebih besar	Terdapat tiga variabel yang sama yaitu : Digital Marketing Elektronik Word of Mout, Keputusan Pembelian	Tidak Adanya Pembahasan mengenai Citra Merek Waktu Penelitian Survei Penelitian

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	No. 1,			
12	Jaya, et al (2025) PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Pada Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi) Management, Business Administration, and Accounting Journal Vol. 02, No. 01, 2025	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sedang hingga kuat ($R = 0,517$). 26,7%	Adanya pembahasan mengenai variabel Citra Merek dan Keputusan pembelian	Waktu Penelitian Survei Penelitian Objek penelitian
13	Syavana, et al (2024) PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC (STUDI KASUSMASYARAK ATKOTABOGOR) General Bookkeeping Service Journal, Vol 1, No 1, Februari 2024	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 2.935 + 0.717X$,	Adanya pembahasan mengenai variabel Citra Merek dan Keputusan pembelian	Waktu Penelitian Survei Penelitian Objek penelitian
14	Roni Iskandar (2024) Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee di Kalangan Milenial Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 8 No. 1,	Digital marketing dan e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,05$. E-WOM memiliki pengaruh yang sedikit lebih dominan dibanding digital marketing	Variabel independen Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Vriabel dependen Keputusan Pembelian	Tidak Adanya Pembahasan Mengenai Citra Merek Tidak terdapat Variable Mediasi Survei penelitian
15	Inayati, et al. (2022) Analisis Pengaruh Pemasaran Digital dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee	Pemasaran digital dan e-WOM secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi (R^2)	Variabel independen Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Vriabel dependen Keputusan Pembelian	Objek penelitian Survei Penelitian Waktu Penelitian Tidak adanya pembahasan mengenai Citra

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol. 12 No. 2	sebesar 0,62,		Merek Tidak terdapat Variabel Mediasi
16	Dewi Lestari & Arif Setiawan (2023) Pengaruh Digital Marketing, E-WOM, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 7 No. 3	Ketiga variabel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. E-WOM menunjukkan pengaruh paling kuat.	Variabel independen Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Variabel dependen Keputusan Pembelian Objek penelitian	Terdapat variabel independen yang berbeda Tidak adanya pembahasan mengenai Citra Merek Waktu penelitian
17	Siti Nurhaliza (2024) Peran Electronic Word of Mouth dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di Shopee pada Konsumen Generasi Z Jurnal Marketing Digital, Vol. 5 No. 1	E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p < 0,01$.	Objek Penelitian Variabel independen Electronic Word of Mouth Variabel dependen Keputusan Pembelian	Tidak adanya pembahasan mengenai Digital Marketing dan Citra Merek Suvei penelitian
18	Pajar Pratama & Rina Wulandari (2023) Pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Konsumen Urban Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 9 No. 2	Social media marketing dan e-WOM berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.	Adanya pembahasan mengenai E-WOM dan Keputusan Pembelian	Objek Penelitian Survei penelitian Tidak adanya pembahasan mengenai citra merek
19	Agus Santoso & Maya Putri (2023) Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Loyalitas Pembelian di Shopee Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 6 No. 4	Digital marketing dan e-WOM berpengaruh positif terhadap loyalitas pembelian yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian	Variabel dependen Loyalitas pembelian	Membahas mengenai Digital Marketing dan E-WOM Objek penelitian Shopee

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
20	Yusuf Hidayat & Lina Marlina (2023) Analisis Pengaruh E-WOM dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Shopee Jurnal Teknologi dan Bisnis, Vol. 4 No. 3	E-WOM dan digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan R^2 sebesar 0,58	Sama-sama membahas mengenai E-WOM, Digital Marketing dan Keputusan Pembelian Objek penelitian yang sama	Tidak Terdapat variabel mediasi Tidak adanya pembahasan mengenai Citra Merek
21	Rahmat Hadi & Intan Permata (2024) Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian di Shopee: Studi pada Mahasiswa di Jakarta : Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 10 No. 1	Kedua variabel berpengaruh positif signifikan dengan kontribusi terbesar dari e-WOM.	Keputusan pembelian sebagai variabel dependen Objek Penelitian	Objek Penelitian Shopee Survei penelitian
22	Dian Angraini & Budi Santoso (2023) Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Konsumen Muda Jurnal Pemasaran Modern, Vol. 7 No. 2, 2023	Digital marketing dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan e-WOM sebagai variabel dominan	Terdapat Kesamaan Variabel yaitu Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian	Perbedaan survei penelitian Tidak membahas Citra Merek
23	Lina Kurniawati (2023) Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee Jurnal Fashion dan Bisnis, Vol. 3 No. 1	E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,55	Sama-sama membahas mengenai Electronic Word of Mouth dan Keputusan Pembelian	Tidak membahas Pemasaran Digital Srvei Penelitian Waktu penelitian Objek penelitian

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
24	Andi Wijaya & Sari Dewi (2024) Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Konsumen di Surabaya Jurnal Ekonomi dan Bisnis Surabaya, Vol. 8 No. 3, 2024	Digital marketing dan e-WOM berpengaruh positif signifikan, dengan digital marketing sedikit lebih dominan.	Terdapat Kesamaan variabel yaitu Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Keputusan Pembelian	Survei penelitian Tidak adanya pembahasan mengenai Citra Merek
25	Teguh Prasetyo & Rini Susanti (2024) Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian di Shopee: Studi Empiris pada Konsumen Indonesia Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 11 No. 2	E-WOM dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $R^2 = 0,65$	Adanya pembahasan mengenai Digital Marketing, Elektronik Word of Mouth, dan Keputusan Pembelian	Tidak adanya pembahasan mengenai Citra Merek Tidak Terdapat variabel mediasi

Sumber: Data di olah peneliti dari berbagai sumber (2025)

Tabel 2.I di atas merupakan tabel penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan atau rujukan dalam penyusunan penelitian ini. Terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel Pemasaran digital, *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Keputusan pembelian. terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan terdapat pada variabel Pemasaran digital, *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek atau waktu penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai pedoman atau sebagai gambaran alur pemikiran variabel yang diamati dalam penelitian serta dengan kerangka. Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini akan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel Pengaruh Pemasaran Digital Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian, 2024), kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Dari pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa kerangka adalah penjelasan konseptual berbasis teori sementara tentang hubungan objek masalah individu.

2.2.1 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Citra Merek

Pemasaran digital dapat membuat evaluasi dan pengoptimalan kampanye pemasaran lebih mudah dengan data yang diperoleh secara langsung. Salah satu keunggulan utama pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menghilangkan batasan geografis yang selama ini menjadi kendala dalam pemasaran tradisional.

Digital *marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan

dan konsumen yang berupa web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing (Putri, 2022).

Penelitian yang di lakukan oleh Madasansa, et al (2024) menunjukkan bahwa Digital marketing memengaruhi brand image secara positif dan signifikan. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ubay (2023) pengujiannya memperlihatkan bahwa Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap citra merek, penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Putri & Munas (2023) yang hasilnya menunjukkan Digital Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Image dengan nilai regression weight sebesar 0.300 dan nilai probabilitas sebesar $0.003 < 0,05$, penelitian lain juga dilakukan oleh Pitriana & Aurinawati (2020) menyatakan bahwa parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,984 dan nilai C.R 10,271 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan digital marketing dengan efek penguatan brand image positif.

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek, di mana pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat yang efektif dalam membangun dan memperkuat citra merek perusahaan di mata konsumen, tetapi juga mampu meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut melalui penggunaan strategi digital yang tepat sehingga pemasaran digital menjadi salah satu faktor kunci yang dapat membentuk persepsi positif konsumen serta memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis saat ini

2.2.2 Pengaruh *Electronic word of Mouth* Terhadap Citra Merek

Electronic word of moth berperan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari dan mempertimbangkan pengalaman serta pendapat pengguna lain sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Komaling & Indrajit (2023) mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan dampak yang signifikan terhadap citra merek, Ini juga didukung oleh penelitian yang di lakukan Lestari dan Gunawan (2021) Menyatakan hasilnya bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Putri, et al (2024) menyatakan hasilnya E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan hasil koefisien jalur sebesar 0,58 yang merupakan angka yang positif dan memiliki nilai T-Value sebesar 9,31 atau lebih dari 1,96. Sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima, peneliatian lain juga dilakukan oleh Samuel & Rianto (2022) yang hasil penelitiannya eWOM terbukti berpengaruh terhadap Brand Image. Nilai tvalue sebesar 9,360 menunjukkan bahwa pengaruh eWOM terhadap Brand Image adalah signifikan. *Electronic Word of Mouth* merupakan faktor kunci yang berkontribusi secara positif dalam membangun dan meningkatkan citra merek di benak konsumen, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi, gambaran, atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi, pengalaman, dan asosiasi yang mereka miliki. Produk dengan citra merek yang baik cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen karena citra positif tersebut menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Jaya, et al (2025) menyatakan hasilnya bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sedang hingga kuat ($R = 0,517$). 26,7%. Penelitian lain yang dilakukan oleh Syavana, et al (2024) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 2.935 + 0.717X$,

2.2.4 Pengaruh Pemasaran Digital dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek

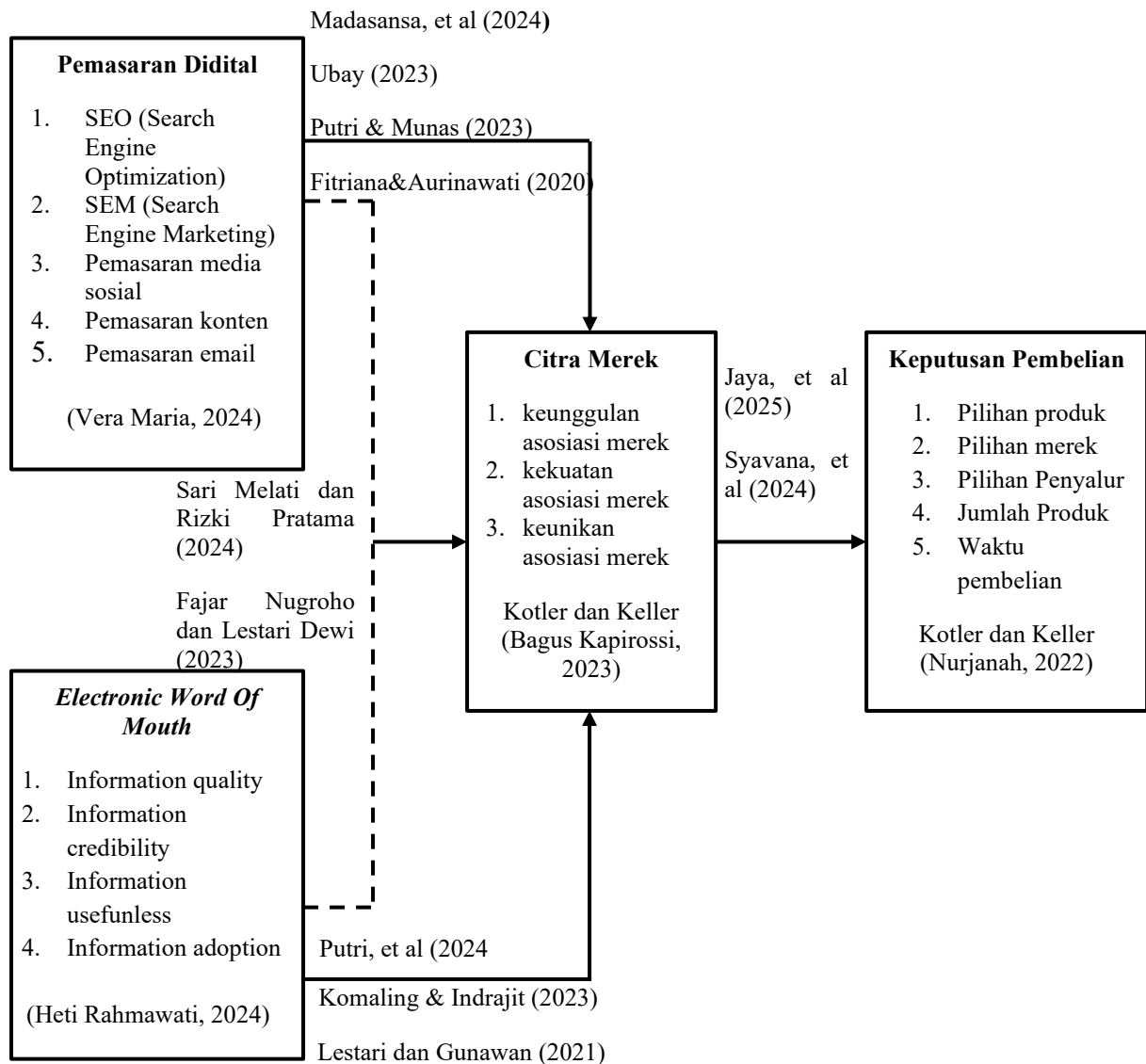
Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang mengacu pada tahap akhir dari proses pembelian, di mana konsumen memilih dan menetapkan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Sari Melati dan Rizki Pratama (2024) menyatakan hasilnya bahwa digital marketing dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fajar Nugroho dan Lestari Dewi (2023) digital marketing dan *electronic word of mouth* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi *electronic word of mouth* lebih besar.

2.2.5 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, yang dilandasi oleh suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan bersifat klausul, maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Pola hubungan antara variabel yang akan diteliti tersebut selanjutnya disebut paradigma penelitian.

Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistic yang akan digunakan (Sugiyono,2024:42).



Sumber: Diolah oleh peneliti Samuel & Lianto (2022)

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Dikatakan bersifat sementara karena hipotesis merupakan jawaban atas teori dan fakta terkait. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh Pemasaran Digital terhadap Citra merek
- b. Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap citra merek
- c. Terdapat pengaruh Pemasaran Digital dan *Electronic Word of Mouth* terhadap citra merek
- d. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

2. Secara Simultan

Terdapat pengaruh Pemasaran Digital dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian dengan Citra Merek