

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran Digital**

Pemasaran dilakukan oleh pemilik usaha untuk menjual barang yang ditawarkan oleh penjual tersebut, dalam melakukan pemasaran pasti memerlukan strategi yang tepat untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya (Kotler dan Amstrong 2008 dalam Khairunissa & melati (2022 : 100) serta pertumbuhan pasar di dunia maya yang semakin pesat Smenjadi tantangan untuk pelaku bisnis berupa produk barang maupun jasa untuk melebarkan dan mengembangkan strategi bisnisnya yaitu dalam hal pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah marketing *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, web site, e-mail, adword* ataupun jaringan sosial (Supriyadi, A & wicaksono, D,P (2023:1).

Dalam *bisnis fashion*, pemasaran digital telah muncul sebagai pilar penting yang secara mendasar mengubah cara perusahaan berinteraksi, berkomunikasi, dan memberikan dampak pada konsumen. Ide ini mewakili pergeseran signifikan dari strategi pemasaran konvensional ke pemasaran digital, yang memanfaatkan internet dan teknologi informasi untuk menjangkau audiens target yang lebih terlibat, tersegmentasi, dan lebih besar. Di era digital saat ini, sektor fashion penting untuk mengubah teknik pemasaran konvensional ke ranah digital. Perusahaan fashion beralih ke platform digital karena adanya perubahan perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z dan generasi milenial yang cenderung aktif di media sosial, memiliki lebih banyak koneksi digital, dan memerlukan pengalaman pembelian yang cepat (Aisyah s, Yusup & Ridho,F,A, (2022:168).

Dari definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa dengan lebih efektif dan efisien tanpa dibatasi oleh waktu, lokasi, atau metode komunikasi.

Selain itu, pemasaran digital menggunakan berbagai platform berbasis web seperti platform digital iklan z, dan media sosial untuk membangun kesadaran merek dan interaksi konsumen. Dengan pendekatan yang tepat waktu, personal, dan relevan, pemasaran digital menjadi salah satu strategi paling efektif untuk mendorong pertumbuhan bisnis di era digital.

#### 1. Jenis – jenis *Digital Marketing*

(Supriyadi, A & wicaksono, D,P (2023:8-16) jenis – jenis Digital Marketing sebagai berikut :

##### a) *Push Digital Marketing*

Jenis digital marketing yang ini mengacu pada berbagai upaya mempromosikan produk atau jasa untuk calon konsumen. Strategi yang dipakai disini adalah pembuatan *website*, beriklan di berbagai *website* . Kelebihan dari menyediakan data yang lebih lengkap, mengirim konten promosi dengan cukup tepat waktu.

##### b) *Pull Digital Marketing*

Jenis pull Digital Marketing mengacu pada keaktifan calon *customer* dalam mencari informasi produk dan jasa yang akan mereka beli atau mereka butuhkan. *Jenis pull Digital Marketing* ini menyediakan informasi melalui website atau blog yang menyediakan informasi yang dicari.

Aktivitas SEO (Search Engine Optimization) yang bertujuan untuk memaksimalkan pengguna mesin pencari yang erat kaitannya dengan jenis marketing *pull Digital Marketing* .

Dengan menggunakan teknik SEO, para konsumen dalam mencari apa yang mereka butuhkan di internet.

##### c) Tren marketing

Semakin banyak fasilitas berteknologi tinggi pastinya mempengaruhi perubahan perilaku manusia, salah satunya interaksi di ranah digital yang terus memberi tantangan dan kesempatan untuk para pebisnis dalam dunia marketing .

## 2. Faktor – faktor Penting Dalam Pemasaran Digital

Digital marketing digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel (Masyithoh & Novitaningtyas, (2021:113)

Hal-hal yang dapat mempengaruhi digital marketing yaitu:

### a) *Website*

*Website* merupakan fasilitas internet berupa halaman web yang menampilkan berbagai informasi dalam bentuk digital baik berupa tulisan, gambar, video, animasi maupun suara. *Website* adalah situs *web* yang dapat diakses secara mudah dan cepat. *Website* banyak dimanfaatkan sebagai sarana bisnis yaitu pemasaran digital dimana informasi akan mudah dijangkau oleh konsumen

### b) *Search Engine Marketing*

*Search Engine Marketing* adalah metode pemasaran digital menggunakan iklan berbayar yang ada pada mesin pencarian untuk memperoleh *traffic* ke *website*. *Search Engine Marketing* digunakan untuk membantu pengembangan bisnis di era digitalisasi.

### c) *Email Marketing*

*E-mail Marketing* merupakan bentuk pemasaran digital dengan memanfaatkan media e-mail untuk mempromosikan produk ataupun jasa. *E-mail marketing* ditujukan bagi calon konsumen maupun konsumen yang pernah membeli produk suatu perusahaan. Pemasaran ini digunakan untuk membangun koneksi dengan konsumen agar mereka mengetahui penawaran terbaru yang dipromosikan

### d) *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011) dalam Ratana, (2018) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengenalan merek, peningkatan kembali, dan penindakan terhadap merek, bisnis, produk yang dikemas dengan alat-alat di situs jejaring sosial. Media sosial membantu pelaku usaha dalam mencari konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

Setiap perusahaan memiliki seperangkat favorit dari bauran pemasaran, beberapa memiliki 4P dan beberapa memiliki 7P dari bauran pemasaran Menurut Agic Dkk Dalam H,D,Anjani.,I, Irham., & waluyati (2021:263) strategi pemasaran terkait dengan penciptaan bauran pemasaran yang memungkinkan suatu bisnis mencapai tujuannya di pasar yang ditargetkan.

Seiring dengan perubahan perilaku konsumen, bauran pemasaran tidak hanya berkaitan dengan 4P tetapi juga dikembangkan menjadi 7P menurut Harrington et al. Dalam H,D,Anjani.,I, Irham., & waluyati ( 2021:263) yang disebutkan sebagai berikut.

7p *Marketing mix* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) *Product* ( produk )

**Produk** adalah upaya pemasaran yang berkaitan dengan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen

2) Harga

**Harga** adalah elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan seberapa banyak uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3) Tempat

**Tempat** adalah lokasi atau area pasar di mana pedagang menjual atau mendistribusikan barang-barang mereka agar tersedia bagi konsumen.

4) Promosi

**Promosi** adalah upaya untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara pedagang dan konsumen dengan tujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar dapat menciptakan permintaan.

5) Orang (people)

**Orang (*People*)** dapat didefinisikan sebagai peran manusia dalam penyampaian barang atau jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

- 6) Proses menggambarkan metode dan urutan dalam pelayanan yang menciptakan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan dengan memenuhi permintaan setiap pelanggan
- 7) Bukti fisik (*Physical Evidence*)  
berfokus pada kondisi fisik di tempat usaha termasuk area sekitarnya (Khan, 20 Bukti fisik dari elemen pemasaran meliputi lingkungan pendukung (furnitur, warna, tata letak, tingkat kebisingan), barang pendukung, ruang, kebersihan dan peralatan, serta fasilitas pendukung seperti toilet, musala, dan tempat parkir.

### 2.1.2. Pemasaran Digital melalui *E-commerce*

*E-commerce* merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan yang pesat, pada era modern ini dalam membangun bisnis atau usaha yang berkaitan dengan penjualan barang dan jasa. Memanfaatkan teknologi sebagai bisnis atau penjualan agar dapat tersebar luas dan mempermudah promosi penjualan.

*E-commerce* merupakan media dengan jaringan komunikasi untuk melakukan bisnis Shevany 2018 dalam Islamiati.,R (2023:930) namun berkembangnya *E-commerce* di era modern saat ini dapat menjadi alternatif bisnis oleh pelaku usaha, sesuai keadaan pasar yang terus berkembang dan terciptanya kompetisi yang baik. Perkembangan *E-commerce* yang semakin membaik mendorong banyak perusahaan aplikasi belanja online yang ikut meramaikan industri ini, sebagai contoh aplikasi belanja online Putri & Susanti 2022 dalam islamiati.,R (2023:930)

Menurut Romindo dalam Sembiring Diana Agustina (2023:16) perdagangan elektronik atau *E-commerce* adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya. Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan aktivitas perdagangan yang menggunakan teknologi informasi secara online. Menurut Supriyadi, A & wicaksono, D.P. (2023:120-123) terbagi menjadi enam jenis, yaitu:

1. Bisnis ke konsumen (B2C) *e-commerce*

Jenis *e-commerce* ini yang sering dibahas, dimana bisnis online ini berusaha menjangkau konsumen individual. Perdagangan B2C mencakup pembelian barang ritel, jasa perjalanan, dan konten online, melalui publikasi elektronik, membelinya melalui elektronik *cash* dan *system secure*

2. *Business to business* (B2B)

*E-commerce business to business* (B2B), Dimana bisnis ini berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Terdapat dua model jenis bisnis ini.

- a Pasar bersih meliputi e-distributor, Perusahaan, *e-procurement*, bursa, konsorsium dan jaringan industri swasta.
- b Transaksi grosir dan pasokan dari proses komersial, tempat berbagai perusahaan, membeli, menjual atau berdagang, sistem perdagangan elektronik seperti jual beli dan lelang serta transfer dana elektronik dengan perusahaan lainnya.

3. Konsumen ke konsumen (C2C)

*E-commerce to consumer-to-consumer* (C2C) merupakan *e-commerce* yang menyediakan konsumen untuk saling menjual dengan bantuan pasar online. Dengan menyediakan produk untuk dilelang atau dijual di pasar, menempatkan pasar untuk menyediakan katalog, mesin pencari dan kemampuan transaksi cek, transfer antarbank, atau pembayaran elektronik, sehingga produk dapat dengan mudah ditampilkan, ditemukan, dan membayar.

4. Social *E-commerce*

*E-commerce* sosial adalah *E-commerce* yang ada pada jejaring sosial dan hubungan online. model bisnis *e-commerce* yang menggabungkan fitur media sosial dengan aktivitas jual beli online. Dalam sosial *e-commerce*, interaksi sosial seperti komentar, ulasan, rekomendasi, dan berbagi produk memainkan peran besar dalam proses transaksi.

Contoh Platform Sosial *E-commerce* yang digunakan Batik Galis:

- a Shopee
- b Tokopedia

- c Lazada
- d Facebook Shop
- e TiktokShop

5. *Mobile E-Commerce ( m- E-Commerce)*

Mengacu pada perangkat penggunaan perangkat *mobile*, melibatkan penggunaan jaringan seluler atau nirkabel untuk menghubungkan laptop, smartphone. Begitu terkoneksi, konsumen ponsel bisa melakukan transaksi, contohnya perdagangan saham, perbandingan harga di dalam toko, perbankan, travel reservation.

6. *Lokal E-Commerce*

Bentuk *E-Commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan letak geografisnya saat ini.

Contoh produk lokal *E-Commerce Indonesia* yang Batik Galis Gunakan:

- f Shopee Indonesia (meskipun internasional, tetapi memiliki operasi lokal)
- g Tokopedia
- h Lazada
- i Facebook Shop
- j TiktokShop

Berikut beberapa jenis – jenis *e-commerce* yang Batik Galis gunakan:

**a) Shopee**

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak didalam bidang penjualan kebutuhan sehari - hari. Mulai dari aksesoris, pakaian, makanan, *make-up*, *skincare* dan kebutuhan sehari- hari lainnya. Shopee merupakan suatu situs elektronik komersial yang berpusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited yang didirikan pada tahun 2009 dan menjadi sangat trend dan sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan adanya internet dapat meningkatkan perekonomian negara dan juga pendapatan masyarakat karena dengan adanya internet membuka peluang yang besar untuk melakukan bisnis, adanya *e-commerce* shopee menjadi serba mudah untuk belanja tanpa harus saling bertatap wajah dan

meluangkan waktu yang lama untuk pergi ke tempat membeli barang yang kita butuhkan. Wijayo A, Sori muda N, Larasati T,D, Gustiara, D & Hilal, N, W (2023:2).

Faktor – faktor mempengaruhi keputusan belanja online di aplikasi Shopee menurut Zumhur A,Randthia, Missouri,Sutriawan,Fathir & Khairunisa (2023:128) adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh harga, kualitas produk, penawaran yang sangat murah
- 2) Diskon,penawaran gratis ongkir, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan produk.
- 3) Shopee menjelaskan pada seller training center shopee indonesia untuk Keputusan yang tepat dapat mempengaruhi bisnis penjual shopee.
- 4) Disimpulkan bahwa beberapa faktor mempengaruhi keputusan aplikasi shopee seperti harga, kualitas produk, penawaran dan variasi produk.

#### **b) TokoPedia**

Tokopedia adalah salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang elektronik. Sebagai *marketplace*, Tokopedia menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu platform yang mudah diakses. Strategi pemasaran Tokopedia meliputi promosi melalui iklan televisi, media sosial, dan kolaborasi dengan berbagai mitra untuk meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pengguna. Selain itu, Tokopedia menawarkan berbagai promo seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir untuk meningkatkan minat beli konsumen. Menurut penelitian oleh Nurjaman I, M., Witro, D.,Ayu D & Camila, S, AR (2021:35)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh tokopedia yaitu dengan menggunakan iklan yang menarik dengan membagikan promo atau diskon besar-besaran dengan disediakannya gratis ongkir (ongkos kirim) seluruh Indonesia. Tujuannya menarik customer dan meningkatkan kepercayaan untuk terciptanya trust loyalty (sikap saling percaya) antara penjual, pembeli, dan marketplace tokopedia serta untuk pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Promosi yang dilakukan oleh tokopedia yaitu dengan

mengembangkan fitur-fitur yang menarik salah satunya dengan menampilkan gambar barang yang diinginkan dengan memotret gambar yang ingin dijual maka fitur tersebut bisa mendeteksi gambar tersebut sehingga muncul di beranda dengan varian harga yang dicantumkan oleh supplier (Janah, Wahyuningsih, & Pusparini, 2019)

**c) Lazada**

Lazada merupakan toko online yang berkembang di Indonesia. Lazada didirikan pada tahun 2012 oleh bersaudara yaitu Marc Samwer, Alexander Samwer, dan Oliver Samwer. Lazada mulai berkembang bukan hanya di Indonesia lainnya ada lima negara lain yaitu Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Singapura, (Dmo.or.id, 2021 dalam Nurjaman I, M., Witro, D., Ayu D & Camila, S, AR (2021:37)

**d) Facebook shop**

*Facebook* dibuat adalah membantu Anda terhubung dan berbagi dengan orang-orang dalam kehidupan Anda. Intinya tujuan adanya *Facebook* adalah membantu untuk mempermudah komunikasi dengan keluarga maupun teman. Komunikasi nya bentuk *update status*, komentar, *chatting*, bergabung dengan grup, mengikuti atau membuat halaman dan lainnya (Jayanti, 2022).

**e) Tiktok Shop**

TikTok Shop adalah fitur social *e-commerce* yang memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja (Sa'adah, Rosma and Aulia, 2022). Dengan berjualan online di TikTok Shop, kreator atau penjual bisa mendapatkan uang dari TikTok dan mendapatkan keuntungan, mengingat pengguna aplikasi ini juga tengah membeludak. Berkat kehadiran fitur belanja di aplikasi besutan *Bytedance* tersebut, aplikasi TikTok makin diminati oleh banyak orang karena dianggap sebagai platform yang multifungsi (Nurchasanah and Udayana, 2023).

### 2.1.3. Pemasaran Digital melalui media sosial

Media sosial merupakan gabungan dari dua kata yaitu "media" dan "sosial". Secara sederhana media sosial dapat diartikan sebagai alat komunikasi menghubungkan dengan yang lainnya. Media Sosial dapat diartikan sebagai hubungan sosial yang bisa menimbulkan suatu kerja sama antara individu atau kelompok dalam membentuk suatu komunitas baru di masyarakat. (Nasrullah & ruli (2020:13) .

1. Berikut enam kategori besar melihat pembagian media sosial, yaitu:

a) Media jejaring sosial (*social networking*)

Jenis media sosial ini merupakan perantara yang paling populer. Media ini merupakan jenis media sosial yang biasa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial.

Contohnya : Facebook dan LinkedIn

b) Journal *online* (blog)

Blog merupakan jenis media sosial yang memberikan kekuasaan kepada penggunaannya untuk mengunggah aktivitas kesehariannya dan berbagi informasi, selain itu pengguna dapat memberikan komentar.

Contohnya : wordpress atau blogspot.

c) Jurnal *online* sederhana atau *microblog*

media sosial jenis ini pengguna dapat menulis aktivitasnya yang nantinya juga dapat dipublikasikan atau dibagikan secara umum dan dapat menerima pendapat.

Contoh : *microblogging* yang sering digunakan adalah Twitter.

d) Media berbagi (media *sharing*)

Media berbagi merupakan suatu tempat atau situs yang mengizinkan pengguna media sosial untuk berbagi. Berbagi dalam hal ini berupa video, audio, gambar, dokumen (file) dan sejenisnya. Contoh dari

instagram, tiktok dan youtube (Nasrullah (2020:20-21).

2. Peran media sosial dalam pemasaran digital .

Media sosial merupakan suatu alat yang pastinya memiliki manfaat sehingga dapat digunakan dan dibutuhkan oleh manusia dalam kehidupan.

Menurut Puntoadi dalam Yuni Fitriani (2020:22) menjelaskan bahwa media sosial memiliki manfaat yang sangat penting yaitu sebagai berikut:

- a) Media sosial menyediakan fitur dan fasilitas yang dapat digunakan seseorang untuk berkomunikasi, berdiskusi, untuk menjalin dan mendapatkan teman baru,serta popularitas di media sosial. Contoh media sosial yang sering populer dan banyak manfaatnya seperti *facebook, instagram, twitter, dan Tik-Tok*
- b) Dapat digunakan untuk mencari dan menyebarkan informasi, memiliki peran penting dalam kehidupan manusia saat ini, kita sebagai manusia kita semakin mudah untuk mengakses berbagai informasi yang tersedia secara luas dengan menggunakan internet, smartphome dan media sosial.
- c) Sebagai alat promosi dibidang jual beli, untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dengan media sosial yang menawarkan bentuk komunikasi dua arah menjadikan pemasaran mampu melihat kebutuhan serta kebiasaan konsumen, sehingga pemasar mampu berinovasi pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Media sosial juga bermanfaat kehidupan manusia karena ada istilah viral yang dimana dapat diartikan sebagai penyebaran yang secepat, ini cocok untuk pemasaran digital karena masyarakat menemukan informasi dengan kecepatan dan ketepatan informasi. Menurut kompas berikut beberapa jenis media sosial pada pemasaran digital yang terpopuler november 2024, Berikut Media Sosial yang Batik Galis pakai untuk meningkatkan Keputusan Pembelian:

**a TikTok**

TikTok adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk melihat, berbagi, dan membuat video pendek. Tiktok adalah aplikasi yang dikembangkan khusus untuk pasar internasional, berdasarkan Douyin dan melayani pasar Cina. Baik TikTok dan Douyin adalah produk dari ByteDance, sebuah startup China senilai \$75 miliar yang dinobatkan

sebagai "Startup Paling Berharga di Dunia" pada tahun 2019 (Nurhasanah, A (2023 : 72)

TikTok adalah platform media sosial yang sangat populer di kalangan remaja dan dewasa. Aplikasi TikTok berperan penting dalam iklan media online karena fitur aplikasi TikTok yang menarik dan sudah masuk ke masyarakat luas, khususnya di kalangan pebisnis. TikTok secara tidak langsung melahirkan generasi baru yaitu generasi tiktokers dan melahirkan para UMKM yang kreatif. Iklan-iklan yang muncul di TikTok cukup menyita perhatian penonton khususnya para konsumen (Nurhasanah A, (2023 : 73).

Dengan konten yang menarik dan strategi pemasaran yang tepat, bisnis dapat memanfaatkan Tik Tok untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka. Selain itu, TikTok juga menjadi platform yang semakin populer untuk promosi industri kuliner, terutama selama pandemi COVID-19 (Dewa & Safitri, 2021 dalam Sangadji, P, A (2024:144)

TikTok mempunyai Kemampuannya untuk membagikan konten video yang menarik dan interaktif memungkinkan bisnis fashion untuk memasarkan produk mereka dan menarik perhatian audiens baru. Selanjutnya, TikTok memiliki potensi sebagai media penjualan digital secara langsung (*live streaming*). Dengan fitur *live streaming*, bisnis dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memasarkan produk, dan melakukan penjualan secara real-time. Hal ini memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik bagi konsumen.

TikTok merupakan aplikasi yang memberikan efek special, unik dan menarik yang mudah digunakan oleh pengguna untuk membuat video pendek yang kreatif dan menarik perhatian banyak orang saat menontonnya. Semenjak pandemi Covid-19 kemarin TikTok, sebuah media sosial yang sedang naik daun, telah mendapatkan popularitas secara global sejak diluncurkan pada tahun 2017. Platform video mobile singkat ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video dengan durasi 15 hingga 60 detik kepada komunitas TikTok yang lebih luas. Dengan

tersedia di 150 negara, TikTok telah berhasil mengumpulkan basis pengguna sebesar 800 juta pengguna aktif per bulan dan telah diunduh lebih dari 2 miliar kali. Selain itu, TikTok juga berhasil menjadi aplikasi seluler paling banyak diunduh pada tahun 2018 dan 2019 melampaui popularitas Facebook, YouTube, dan Instagram (Priyono, M, B & Sari, D, P. (2023:498).

Perkembangan gaya hidup manusia terus berubah seiring berkembangannya zaman, dan sebagaimana besar masyarakat Indonesia terutama kaum milenial, teknologi informasi yang semakin berkembang memudahkan konsumen melakukan pembelian produk, baik produk fashion, makanan, skincare, makeup dan lainnya sebagainya.

TikTok juga memberikan dan menyediakan fitur – fitur baru terutama untuk penjual, salah satunya adalah TikTok Shop, yang dimana bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk belanja online.

Untuk meningkatkan penjualan, penjual atau produsen perlu meningkatkan strategi promosi yang efektif melalui TikTok, salah satunya agar promosi dapat berdampak sangat besar adalah live streaming. Live streaming merupakan bentuk interaktif dari hiburan multimedia berbasis internet yang popularitasnya telah berkembang di seluruh dunia sejak tahun 2011. Dengan demikian, strategi promosi yang melibatkan *live streaming* dapat menjadi alat yang kuat dalam meningkatkan penjualan produk jual mereka (Hilvert-Bruce et al 2018 dalam Priyono, M, B & Sari, D, P (2023:500)

#### **b Facebook**

Facebook adalah salah satu media sosial yang paling aktif digunakan, dengan 83,8% presentasi, media sosial Facebook menjadikan alat penting bagi bisnis untuk promosi dan penjualan, termasuk para UMKM yang terus meningkat (Aldiyana, W. Fihartini, Y. & Ramelan, R, M. (2024:962).

#### **c Instagram**

Instagram adalah platform media sosial yang lahir sebagai kemajuan teknologi yang menjadi fungsi untuk mampu melakukan aktivitas unggahan berbagai foto dan video pribadi oleh penggunanya (Instagram, 2020).

Instagram menjadi media sosial dengan peringkat yang tinggi dalam penggunaannya karena si pemilik akun akan dengan mudah mengupload foto dan video serta dilengkapi dengan fitur pen-edit an dan memberikan *caption* sebelum foto atau video dipublikasikan yang bisa diperoleh dengan sebanyak mungkin (Susilawati,D,A.&Solehatun,F (2023:55)

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian di mana konsumen mempertimbangkan, memilih, dan akhirnya membeli suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka.

##### **1. Pengertian Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa setiap seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan tersebut dilakukan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sarmigi & Parasmala, 2021 dalam Satria E (2023:94). Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Ahmad, 2021 dalam Satria E (2023:94).

##### **2. Indikator keputusan pembelian**

Menurut Tjiptono, 2010 dalam Satria E (2023:94). Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- a) Kebutuhan dan keinginan untuk membeli produk
- b) Keinginan mencoba produk
- c) Kemampuan kualitas produk
- d) Keputusan pembelian ulang.

##### **3. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, menurut sunyoto 2013:82 dalam Tua,M,V,G.Andri,&Andriyani,M,I.(2022:144) :**

a) Faktor individual

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen, seperti kebutuhan, persepsi terhadap merek, sikap, demografi, gaya hidup, dan kepribadian. Setiap individu memiliki pertimbangan tersendiri dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa yang tersedia.

b) Faktor lingkungan

Lingkungan sekitar juga berperan dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Seseorang bisa memilih suatu merek karena pengaruh teman, keluarga, atau orang lain di sekitarnya yang telah lebih dulu menggunakan produk tersebut.

c) Faktor pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, seperti iklan dan promosi, dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian telah banyak dilakukan dengan berbagai penelitian terdahulu yang beragam. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden, metode analisis yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Satria E (2023) melakukan penelitian tentang menganalisis keputusan pembelian yang ditinjau dari pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas (Studi kasus pada toko bangunan berkah desa lempur danau)

barang bangunan. Dengan jumlah sampel 90 responden data analisis dengan analisa regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 26. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini Secara simultan maupun parsial Citra Merek,

Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Adapun besarnya pengaruh tersebut yaitu sebesar 52,3%, sedangkan 47,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Tua, M, V, G., Andri & Andriyani M, I (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air submersible dan decker di CV Citra Nauli Electric Sindo Pekanbaru. Dengan jumlah sampel 57 orang menggunakan metode sensus dengan analisa koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dalam penelitian ini, nilai **Adjusted  $R^2$  sebesar 0,714** menunjukkan bahwa 71,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, sedangkan 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan bantuan aplikasi IBM SPSS

Mayitohoh, N, I & Novitaningtyas (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Dengan jumlah sampel 40 responden data analisis dengan analisa regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 26. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikan simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa digital marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Tokopedia. Dalam studi ini, digital marketing berkontribusi sebesar 39,4% terhadap minat beli konsumen, dengan faktor website sebagai elemen yang paling berpengaruh dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis sebagai acuan bagi riset-riset selanjutnya yang membahas hubungan antara digital marketing dan minat beli konsumen, terutama dalam konteks *marketplace*. Dari sisi manajerial, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pihak Tokopedia maupun platform *e-commerce* lainnya untuk meningkatkan kualitas website serta media sosial yang digunakan dalam pemasaran produk, sehingga dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Sembiring,A,D (2023) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Kualitas, Produk dan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan Dengan jumlah sampel 96 responden data analisis dengan analisa regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 26, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, regresi linier berganda, uji hipotesis, (uji t dan uji F ) dan koefisien determinasi (  $R^2$  ). Hasil penelitian ini Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga dan *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Secara keseluruhan, ketiga variabel ini secara simultan berkontribusi terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 76,6%.

Purnomo N & Hidayat N,M melakukan penelitian tentang persepsi manfaat dalam mempengaruhi keputusan pembelian online shop. Dengan jumlah sampel 50 responden dan Analisis Regresi Linier sederhana dan uji hipotesis (uji-t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi linier sederhana dan uji-t, yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut

**Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu**

Peneliti, Tahun & judul penelitian, link URL	Variable yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Edia satria (2023) keputusan pembelian yang ditinjau dari pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Citra merek</li> <li>● Presepsi harga</li> <li>● Kualitas</li> <li>● Keputusan pembeln</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Media sosial</li> <li>● Motivasi konsumen</li> <li>● Keputusan pembelian</li> </ul>	regresi linear berganda.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji Regresi 52,35%</li> <li>2. Uji F (0,000) semua variable X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Uji t (0,0002) (0,000) (0,005)</li> </ol>

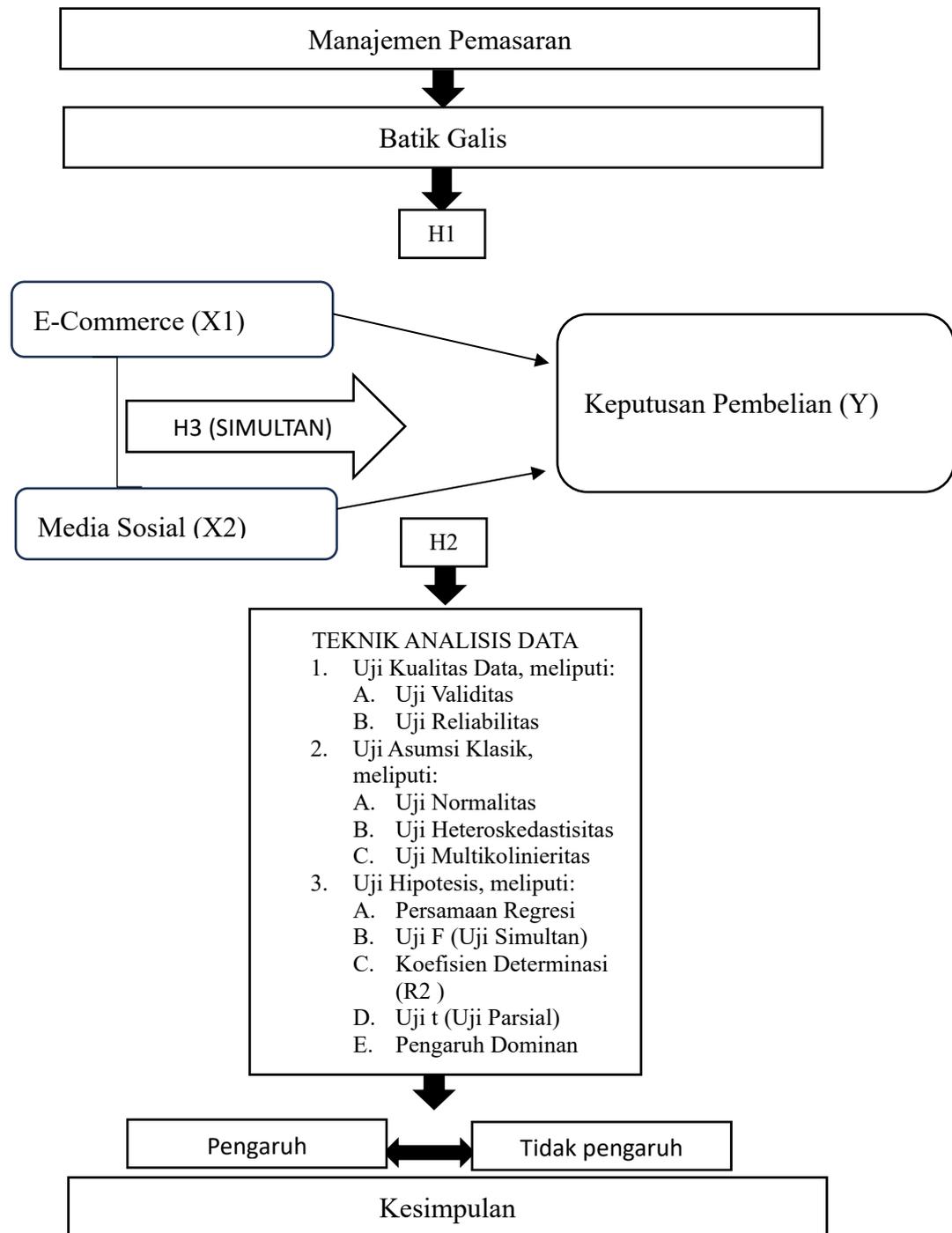
<a href="https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22615/20025">https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22615/20025</a>				<p>maka semua variable berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian</p>
<p>Andriyani I,M,I, Andri,Tua,M,V,G (2022)</p> <p>Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air submersibile dan decsker di cv citra nauli electrocsino</p> <p><a href="https://journal.admi.or.id/index.php/JUKIM/article/download/266/307?utm_source">https://journal.admi.or.id/index.php/JUKIM/article/download/266/307?utm_source</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kualitas produk</li> <li>● Harga</li> <li>● Keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kualitas produk</li> <li>● Harga</li> <li>● Keputusan pembelian</li> </ul>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji Regresi 71,4%</li> <li>2. Uji F (0,000) semua variabel bebas yaitu variabel Harga, Citra Merek (brand image) dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Uji T (0,000) (0,001) Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ol>
<p>Izzah N,M&amp;Ivo Novitaningtyas (2020)</p> <p>pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia.</p> <p><a href="https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/1951/1421">https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/1951/1421</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Digital marketing</li> <li>● Minat konsumen</li> <li>● Website</li> <li>● search engine marketing, email marketing</li> <li>● social media marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pasaran digital</li> <li>● Minat beli konsumen</li> </ul>	<p>Analisis Regresi Linier sederhana</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji Regresi (0,394)</li> <li>2. Uji T (0,001) variabel berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen</li> </ol>

<p>Fauzan, markoni, &amp; Alviona C (2023)</p> <p>Pengaruh pemasaran elektronik, media sosial dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada toko KZ all shop kota bengkulu</p> <p><a href="https://e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/J-MACC/article/view/4491/2724">https://e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/J-MACC/article/view/4491/2724</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pemasaran elektronik</li> <li>● Media sosial</li> <li>● Keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pemasaran elektronik</li> <li>● Pemasaran digital</li> <li>● Media sosial</li> <li>● Keputusan pembelian</li> </ul>	<p>Regresi liner berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji Regresi 55,3 %</li> <li>2. Uji F (0,000) semua variabel bebas yaitu variabel Harga, Citra Merek (brand image) dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Uji T (0,064) dan (0,017) berpengaruh signifikan namun di bandingkan mmedia sosial.</li> </ol>
<p>Nanto purnomo&amp;moh.nur hidayat (2021)</p> <p>persepsi manfaat dalam mempengaruhi keputusan pembelian online</p> <p><a href="https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i1.61">https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i1.61</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Keputusan pembelian online</li> <li>● Perpersepsi manfaat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Perilaku konsumen</li> <li>● Presepsi manfaat</li> <li>● Keputusan pembelian online</li> <li>● Kemudahan pengguna informasi</li> <li>● Jumlah produk yang di beli</li> </ul>	<p>Regresi liner sederhana</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji Regresi 13,28%</li> <li>3. Uji (0.000) maka semua variabel berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian</li> </ol>

Sumber: Kampus Terkait (2025)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2019) dalam Syaoutri, Z, Addini, & Ramndani (2023 : 161) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Penulis 2025 ( Data diolah)

## 2.4 Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan pandangan, dugaan sementara maupun kesimpulan awal yang masih bersifat sementara atas variabel penelitian yang akan diteliti. Hipotesis ini akan dibuktikan kebenarannya setelah memperoleh data dan dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik-teknik analisis data, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

### 1. *E-commerce*

H<sub>0</sub> = Secara parsial *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Batik Galis

H<sub>1</sub> = Secara parsial *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian batik di Batik Galis

### 2. Media sosial

H<sub>0</sub> = Secara simultan media sosial tidak Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Batik Galis

H<sub>1</sub> = Secara simultan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

keputusan pembelian batik di Batik Galis

### 3. Keputusan Pembelian

H<sub>0</sub> = Secara simultan pemasaran digital, *e-commerce* dan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Batik Galis

H<sub>1</sub> = Secara simultan pemasaran digital, *e-commerce* dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Batik Galis