

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak menjadi pertukaran potensial berpikir tentang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan bagaimana cara mencari peluang, memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan superior sehingga akan tercapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018;29) dalam bukunya *'Principles of Marketing*, pengertian manajemen pemasaran adalah :*"As the process by which companies engage customers, build strong customer relationship, and crete customer value in order to capture value from customer in return"*.

Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran, Buchari Alma (2018 :130).

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan pengertian manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan yang dirancang guna

membantu kegiatan pemasaran berjalan lebih, terarah, terkontrol sehingga dapat tercapai tujuan organisasi

Pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, dimana pemasaran memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk tercapainya suatu kepuasan serta memberi dampak positif bagi sebuah perusahaan dalam persaingan berbisnis. Pemasaran memiliki pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Pemasaran adalah serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memberikan nilai kepada konsumen dan laba dari perusahaan.

Gitosudarmo (2017:14), mengemukakan; “Pemasaran merupakan proses agar pengusaha dapat memenuhi, mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik, senang dan kemudian membeli dan akhirnya puas dengan produk yang di belinya”.

Kotler & Amstrong (2016 :30). Mengatakan, “Pemasaran sebuah proses *managerial* dimana orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain”.

Menurut Tjiptono (2016:24), ”Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan

pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lainnya”.

Dari pengertian beberapa ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan pemasaran merupakan proses kegiatan pertukaran barang dan jasa antar kelompok maupun perorangan tujuannya untuk memperoleh keuntungan serta dapat memenuhi segala kebutuhan manusia. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam masyarakat dikarenakan pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial

B. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing atau biasa disebut dengan pemasaran digital merupakan aktivitas promosi baik untuk produk atau merek (*Brand*) yang menggunakan media elektronik (*digital*). Saat ini perkembangan teknologi sangat memudahkan pebisnis dalam melakukan pemasaran secara digital, iklan bisa dilakukan melalui blog, website, e-mail dan berbagai macam sosial media. Iklan adalah bentuk promosi dan promosi merupakan salah satu elemen yang paling penting dari bauran pemasaran, Laksana & Dharmayanti, (2018;37).

Digital Marketing atau pemasaran digital menurut Chaffey, (2016:14) yang dikutip oleh Jayabaya Putu Nina Mediawati, (2018;47) adalah penerapan dari internet serta teknologi-teknologi digital yang

berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran.

Ryan Kristo Muljono (2018:5) menjelaskan bahwa Digital marketing merupakan model pemasaran dengan menggunakan sarana jaringan internet dan teknologi informasi. Media yang digunakan dalam pemasaran ini mampu menyebar luaskan dan menaikkan fungsional pemasaran.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disintesis bahwa Digital Marketing merupakan proses pemasaran maupun promosi suatu *brand*, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet dalam kegiatannya.

2. Konsep Bauran Digital Marketing

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai faktor yang dapat dikendalikan oleh individu atau perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan atau konsumen agar membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Menurut Chaffey (2016:251), Dimensi bauran pemasaran digital 7P adalah sebagai berikut :

a. Produk (*Product*),

Lihat peluang untuk mengubah atau memperluas inti produk untuk lingkungan digital.

b. Harga (*Price*),

Ini berfokus pada dampak penetapan harga di pasar digital, model manajemen baru, dan teknik penetapan harga.

c. Tempat (*Place*),

Pertimbangkan dampak penjualan pada pemasaran digital.

d. Promosi (*Promotion*),

Ini mengacu pada bagaimana komunikasi pemasaran digunakan untuk mendidik konsumen dan pemangku kepentingan tentang suatu produk atau perusahaan.

e. Orang (*People*),

Semua pelaku yang berperan penting dalam memberikan pelayanan tentunya dapat mempengaruhi persepsi pembeli..

f. Proses (*Process*),

Menjelaskan metode dan mekanisme yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan kemampuan pemasaran mereka secara keseluruhan, termasuk : Pengembangan produk baru, periklanan, penjualan, layanan pelanggan.

g. Bukti fisik (*Physical Evidence*),

Representasi aktual dari produk dan bagaimana produk itu dibeli dan digunakan. Bauran pemasaran digital di atas berarti penerapan aplikasi digital dalam bauran pemasaran.

Menurut Chaffey (2016:251), pemasaran digital juga memiliki implikasi yang luas terhadap kepentingan relatif dan berbagai faktor bauran pemasaran di banyak pasar, terlepas dari apakah organisasi tersebut terlibat langsung dalam e-commerce transaksional.

Menurut Chaffey (2016: 251), media dan teknologi digital menawarkan banyak peluang baru bagi pemasar, termasuk perangkat lunak dan berbagai bauran pemasaran. Mengembangkan cara-cara baru untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Menetapkan posisi di pasar baru, membangun hubungan untuk mengambil langkah inovatif, memecahkan hambatan jarak dan waktu, dan menyediakan akses langsung dan berkelanjutan ke produk dan layanan.

3. Manfaat dan keunggulan Digital Marketing

Pemasaran digital adalah melakukan promosi barang atau jasa kepada orang lain dengan strategi penyaluran penjualan menggunakan sosial media, sehingga seseorang bisa mendapatkan informasi dimana ada kapan saja. Digital Marketing memiliki manfaat dan keunggulan sebagai berikut :

- a. Dapat menetapkan target menyesuaikan modus demografi, domisili, gaya hidup dan kebiasaan.
- b. Mampu mengevaluasi lebih cepat jika terjadi perbedaan dan perubahan.
- c. Budget bisa lebih terjangkau dibandingkan dengan pemasaran konvensional.
- d. Menjangkau area lebih luas tanpa batas wilayah.
- e. Bisa diakses kapanpun tanpa batas waktu.

- f. Tolak ukur hasil dapat dibaca berdasarkan jumlah pengunjung website dan banyaknya konsumen yang melakukan transaksi pembelian secara online.
- g. Mampu melakukan promosi secara personal.
- h. Dapat menjalin komunikasi secara langsung dan dua arah dan membangun relasi serta menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Selain memiliki keunggulan digital marketing juga memiliki kelemahan, antara lain :

- a. Duplikasi dapat dengan mudah dilakukan oleh pesaing.
- b. Penyalahgunaan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
- c. Adanya komentar yang negatif, reputasi menjadi kurang baik.
- d. Bagi orang awam tidak semua menggunakan teknologi internet

4. Jenis-jenis Digital Marketing

a. Website

Pada era sekarang website menjadi salah satu sarana periklanan dan pemasaran produk atau jasa apapun di era digital. Selain sebagai media promosi dan pemasaran produk, konsumen juga dapat melihat review dan mencari produk yang akan dibeli. Website juga memiliki keuntungan bagi penggunanya antara lain :

1. Mudah diakses setiap saat tanpa batas waktu.
2. Informasi dapat diperoleh secara valid bagi pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa.
3. Efisiensi dan efektivitas.

b. Sosial Media Marketing

Media sosial marketing ialah pemasaran yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan visibilitas online dan mempromosikan produk dan layanan. Kegunaan situs media sosial ini adalah untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Dengan adanya media sosial menjadi wahana untuk berbagi ide, pengetahuan dan komunikasi antar pengguna. Munculnya media sosial mampu menciptakan pengakuan dan evolusi pergeseran *push marketing* menuju model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian.

c. Search Engine atau Mesin Pencarian

Mesin pencari merupakan jenis situs web yang dirancang khusus untuk mengumpulkan daftar situs web yang didapatkan di internet dalam database, yang kemudian muncul tampilan daftar indeks dengan berdasarkan kata kunci yang dicari pengguna. Search engine dibagi menjadi dua area yaitu SEM dan SEO.

d. Email Marketing

Email marketing adalah kegiatan pengiriman pesan promosi seperti promosi, penawaran produk, diskon dan penawaran keanggotaan. Email dalam dunia pemasaran menjadi daya guna untuk menjadi salah satu langkah strategi pemasaran yang efektifitas dan hemat biaya.

e. Iklan secara online

Jenis iklan ini hampir sama dengan jenis iklan lainnya yang menggunakan *platform youtube* atau media lainnya. Keunggulan dari media periklanan online ini adalah para pelaku dapat membidik konsumen. Saat ini media sosial menjadi pilihan utama sebagai sarana komunikasi dengan konsumen karena potensinya untuk menyebarkan pesan yang *booming* dan menghasilkan WOM (*Word Of Mouth*). Munculnya media sosial memudahkan untuk mengakses sumber daya yang saat ini dikuasai oleh perusahaan besar. Setiap platform media sosial memiliki keunggulan dan keunikannya masing-masing. Jadi, sebagai pelaku harus bisa membidik demografi dan memilih konten yang menarik.

5. **Indikator Digital Marketing**

Memanfaatkan perkembangan teknologi yang sangat pesat berdampak pada tingkat berkembangnya pemasaran, dengan adanya sistem pemasaran basis digital mampu menjangkau pasar yang meluas. Menurut Eun Young Kim (2018:103) ada beberapa indikator Digital Marketing diantaranya ialah :

a. Informatif (*Informative*)

Mampu beriklanan untuk memberikan informasi kepada publik inti dari periklanan. Iklan dapat mendeskripsikan kebenaran tentang suatu produk, karena dapat menyampaikan manfaat kepada konsumen.

b. Biaya (*Cost*)

Menjadi satu teknik untuk menghasilkan neraca efisiensi yang tinggi pada penekanan biaya saat transaksi.

c. Program Insentif (*Incentive program*)

Merupakan program yang mempunyai daya tarik dan menjadi prioritas setiap promosi. Program ini memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan dapat memberikan nilai plus bagi perusahaan.

d. Desain Situs (*Site Design*)

Menampilkan ketertarikan pada digital marketing dan menyerahkan kesan yang cukup baik sehingga membuat pelanggan menjadi sadar akan sesuatu produk tersebut dari promosi yang dijalankan perusahaan

C. Brand Awareness

1. Pengertian *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan Kotler dan Keller, (2016:346).

Brand awareness yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu Siahaan dan Yuliati, (2016:499). *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk

mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurangnya dari segi pengakuan merek, Pradipta, Kadarisman, dan Sunarti, (2016: 140).

Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu Chamid dalam Yosef, (2017: 603).

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu Aaker dalam Siahaan & Yuliati, (2016: 499).

Keller mendefinisikan kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda Anik dan Eka, (2018: 192). Sedangkan Aaker mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek baik itu antara kelas produk dan merek yang terlibat,

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disintesis bahwa, kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran terhadap suatu

merek, baik itu mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand*.

2. Tingkatan Brand Awareness

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda-beda bergantung pada tingkat komunikasi suatu merek atau persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karenanya, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui tingkatan *brand awareness* konsumen untuk menentukan strategi yang tepat dalam sebuah merek. Berikut adalah tingkatan *brand awareness*, Aaker dalam Siahaan dan Yuliati, (2016: 499) :



Sumber : Aaker (2016:499)

Gambar : 2

Piramida *Brand Awareness*

Berdasarkan piramida di atas mengenai tingkatan *brand awareness*, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Ketidaksadaran terhadap Merek (*Unware of Brand*)

Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek adalah *Unware of brand*, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.

b. Pengakuan atas Merek (*Brand Recognition*)

Pada tingkat ini, konsumen mengetahui keberadaan suatu merek dan mengakui keberadaannya. *Brand recognition* menunjukkan level *minimum brand awareness* seorang konsumen terhadap suatu produk. Tingkatan ini menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek tersebut atau tidak. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan.

c. Ingat kembali terhadap Merek (*Brand recall*)

Brand recall ini maksudnya konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi ingat akan merek tersebut walaupun tanpa menggunakan bantuan atau tanda-tanda. Sebagai contoh, ketika mendengar istilah hijab, maka pikiran konsumen akan teringat pada salah satu merek muslim fashion, yaitu Elzatta.

d. Pikiran Utama (*Top of Mind*)

Top of Mind artinya suatu merek menjadi pilihan utama atau merek tersebut adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Apabila seseorang ditanya

secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Posisi pengingatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran adalah merek dominan

3. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2016: 268), *brand awareness* terbagi menjadi beberapa indikator, yaitu:

a. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand recognition adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan *brand* memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk *brand* tersebut.

b. Pengingat Kembali (*Brand Recall*)

Pengingat kembali adalah dimensi dimana *brand* disebutkan oleh responden setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

c. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Puncak pikiran merupakan dimensi dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan sebuah proses yang akan terjadi secara terus-menerus, sehingga pelanggan bukan merupakan hasil akhir tetapi efek atau akibat dari proses yang sudah dilakukan. Paradigma lain mengenai Kualitas Pelayanan yaitu orientasi akhir jumlah pelanggan, dimana semakin banyak pelanggan berarti pelayanan yang telah diberikan memiliki kualitas tinggi sehingga dapat membuat pelanggan puas.

Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan Loyalitas Pelanggan tersebut, Fandy Tjiptono (2017;156)

Menurut Sunyoto (2016:288), Kualitas Pelayanan didefinisikan sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh.

Sedangkan Tjiptono Dalam Prastiyani (2016;36), menyatakan Kualitas Pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan.

Kualitas Pelayanan terdiri dari tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa yaitu, *expected service* dan *perceive service*, atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau

dirasakan, apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau yang dirasakan melampaui harapan konsumen maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disintesis bahwa bahwa Kualitas Pelayanan ialah suatu kondisi yang berhubungan produk atau jasa yang disediakan untuk memenuhi harapan bagi pelanggan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima indikator Kualitas Pelayanan yang digunakan dalam mengevaluasi Kualitas Pelayanan, Fandy Tjiptono (2017;158), antara lain

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*responsivevees*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

- e. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen

E. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:138) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Loyalitas dalam arti secara harafiah berarti setia, atau dapat dikatakan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini pun timbul tanpa adanya paksaan melainkan timbul karena kesadaran diri akan masa lalu. Konsep loyalitas konsumen atau pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya, pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya.

Sedangkan menurut Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar (2018:3) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.

Kolonio, Jeremia dan Djurwati (2019:833) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai

efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Menurut Kolonio, Jeremia dan Djurwati (2019:833) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

Sedangkan menurut Dharma Robby (2017:351) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Tjiptono (2018:110), “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Priansa (2017:247) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan

terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disintesisakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dengan cara membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa secara berkelanjutan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Menurut Zikmund dalam Vanessa (2017;72) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

a. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

b. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memilikidaya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. *Trust* (Kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Jika kinsmen akan merasa nyaman dengan sebuah merek mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e. *History with Company / Product* (Pengalaman dengan Perusahaan / Produk)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan atau produk yang digunakan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan mengulangi perilaku mereka pada perusahaan tersebut. Hal tersebut juga terjadi ketika konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari produk yang digunakan dalam arian produk tersebut memberikan manfaat dan memiliki kinerja seperti apa yang konsumen inginkan, maka konsumen berkeinginan untuk mengulangi perilaku mereka terhadap produk

3. **Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2016 : 31), menyatakan pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan.

b. Pembelian seluruh lini produk dan jasa

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh produk pesaing.

c. Referensi kepada orang lain

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur, selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan serta merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

d. Kekebalan terhadap ajakan pesaing

Tidak mudah terpengaruh oleh jenis barang atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan pesaing

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu ini digunakan sebagai dasar dalam penelitian yang akan dilakukan, yang berguna sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian selanjutnya.

Berikut ini adalah tabel yang memperlihatkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai penelitian ini:

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dwi Ardiansyah Putra, M., Sulaeman, S. ., & Nasrullah, N. (2024), Jurnal Sosial Dan Sains, 4(1), 85–94. e-ISSN: 2774-700X p-ISSN: 2774-7018 DOI : https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v4i1.1224	Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Digital Marketing dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja di Market Place	Regresi Linier Berganda	Digital marketing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, Digital marketing dan Digital Marketing melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di Market Place
2	Safitri, V. A., & Mugiono, M. (2023) , 2023, Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Vol 02 NO 2TAHUN 2023, ISSN 2774-1737 DOI: https://doi.org/10.47065/jmpp.v3i2.226	Pengaruh Online Advertising, Brand Awareness, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen,	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh tidak signifikan dan positif antara online advertising terhadap loyalitas konsumen. terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara brand awareness terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. terakhir terdapat pengaruh yang signifikan antara online advertising, brand awareness, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dari Hazz Kop

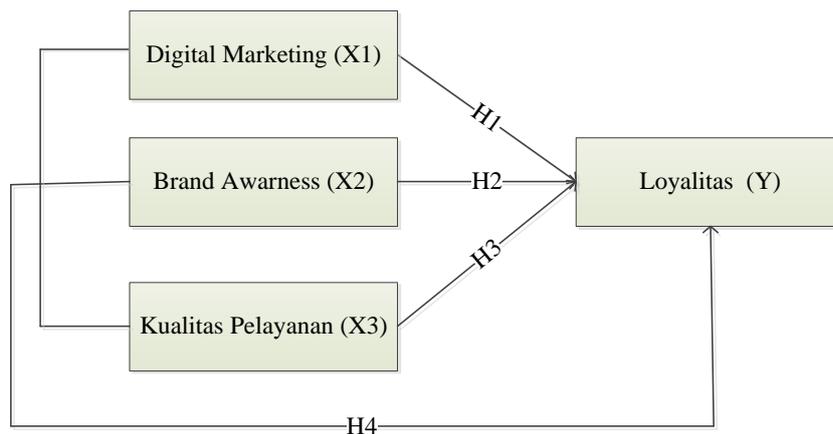
3.	Aliya Mulahela , Resti Hardini , 2023, Management Analysis Journal 12 (1) (2023), ISSN 2252-6552, e-ISSN 2502-1451 DOI : https://doi.org/10.26753/maj.v1i1.748	<i>The Effect Of Trust, Digital Marketing And Service Quality To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Perfume Product In Aliyanjaa Online Shop At Dki Jakarta</i>	Regresi Linier Berganda	Digital Marketing, and service quality on customer loyalty through customer satisfaction for perfume products at the Aliyanjaa online shop.
4.	Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021), JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB), 11(2), 61–68, p-ISSN : 2338-9605, e-ISSN: 2655-206X DOI: https://doi.org/10.35797/jab.v11.i2.61-68	Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado.	Analisis Regresi Linier Berganda	Brand awareness berpengaruh terhadap loyalitas konsumen; kualitas produk berpengaruh pada loyalitas konsumen; brand awareness dan kualitas produk bersamaan memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen; brand awareness dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
5.	Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2024), Jurnal Rekayasa Sistem Informasi Dan Teknologi, 1(3), 150–157. E-ISSN: 3025-888X DOI: https://doi.org/10.59407/jrsit.v1i3.49	Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Beauty Store.	Regresi Linier Berganda	Social media marketing dan brand awareness berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Beauty Store.

6	Maizul Rahmizal, Rido Yuvendri 2020, Jurnal Pundi, Vol. 04, No. 03, November 2020, E-ISSN: 2656-2278 DOI: https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang	Analisa Regresi Linier Berganda	Kepercayaan , kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Shopee pada mahasiswa di kota Padang
7.	Valenfani, C., & Megawati, L. (2024), Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(1), 197-204. p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364 https://doi.org/10.5281/zenodo.1046608	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Semen Tiga Roda	Regresi Linier Berganda	Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Semen Tiga Roda
8	Wida Khansa Nabila , Dimas Angga Negoro, 2023, Jurnal Pendidikan Tambusai, Volume 7 Nomor 3 Tahun 2023. ISSN: 2614-6754 (print) ISSN: 2614-3097(online) DOI: 10.30871/jpt.v2i1.763	Pengaruh Digital Marketing, Customer Engagement, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Lokal Pada Generasi Z	Regresi Linier Berganda	<i>Digital marketing has a positive effect on customer engagement and brand awareness. Furthermore, customer engagement and brand awareness have a positive effect on purchase intention. However, digital marketing does not have a positive effect on purchase intention..</i>
9.	Pipih Sopiyan, 2022, JURNAL EMBA Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 13 No 2, Juli 2022 , (E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620) DOI: https://doi.org/10.3124/emba.v3i5.1324	Pengaruh Digital Marketing dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Digital marketing dan quality of service berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

10.	Rifqi Arya Sandhi, & Nora Andira Brabo. (2023)., Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 1(3), 131–142. https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.94 DOI: https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.94	Pengaruh Media Sosial, Brand Awareness, Dan Brand Awarness Terhadap Loyalitas Konsumen Grab	Regresi Linier Berganda	Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen, Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna aplikasi dan layanan Grab, Media Sosial, Brand Awareness dan Brand Awarness secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen
-----	---	---	-------------------------	---

G. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari variable indepent yaitu Digital Marketing (X1), *Brand Awarness* (X2) dan Digital Marketing (X3) dan memiliki variable Dependen yaitu Loyalitas (Y). sehingga dapat digambarkan seperti pada gambar berikut :



Gambar 3.

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

H1 = Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

H2 = Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 = Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

H4 = Pengaruh Digital Marketing, *Brand Awareness* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

H. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017;58) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, karena sifatnya masih sementara perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Berdasarkan uraian diatas pada kerangka pemikiran diatas dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka penulis dapat merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Digital Marketing dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja di Market Place, yang dijelaskan oleh Irmawati, Dwi Ardiansyah Putra, M., Sulaeman, S. ., & Nasrullah, N, Tahun 2024, dalam hasil pengujiannya, Digital marketing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H1 : Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Semen Tiga Roda, yang dijelaskan oleh Valenfani, C., & Megawati, L, Tahun 2024, dalam hasil pengujiannya, Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Semen Tiga Roda

H2 = *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas :Pelanggan

3. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado, yang dijelaskan oleh Maizul Rahmizal, Rido Yuvendri, Tahun 2020, dalam hasil pengujiannya, kualitas produk berpengaruh pada loyalitas konsumen.

H3 = Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

4. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Media Sosial, Brand Awareness, Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Grab. yang dijelaskan oleh Rifqi Arya Sandhi, & Nora Andira Brabo, Tahun 2023, dalam hasil pengujiannya, Media Sosial, Brand Awareness dan Brand Awareness secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H4 = Digital Marketing, *Brand Awareness* dan Digital Marketing, berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan