

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan tentunya dipengaruhi oleh 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.

“Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipasarkan.” Alma (2018 :130). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018;29) dalam bukunya *‘Principles of Marketing*, pengertian manajemen pemasaran adalah :

“As the process by which companies engage customers, build strong customer relationship, and create customer value in order to capture value from customer in return”.

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.

2. Pemasaran

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, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memberikan nilai kepada konsumen dan laba dari perusahaan.

”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”, Tjiptono (2016 : 24),

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”.

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 merupakan masa ketika informasi mudah dan cepat diperoleh serta disebarluaskan menggunakan teknologi digital. Sedangkan, teknologi digital adalah teknologi yang menggunakan sistem komputerisasi yang terhubung internet.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) *“Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.”*. Yang artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Muljono (2018), digital marketing terdiri dari dua istilah, yaitu kata digital atau website dan marketing atau pemasaran sehingga dapat dikatakan digital marketing merupakan kegiatan mempromosikan produk dengan menggunakan saluran digital melalui pemanfaatan jaringan internet. Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi internet dan teknologi komunikasi lainnya dalam memperoleh informasi agar tetap terhubung dan memelihara hubungan antara para pebisnis dan pengguna yang sudah teridentifikasi, Azhar, et al, (2021;55).

Digital marketing memiliki kelebihan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap faktor - faktor yang muncul, selanjutnya untuk saling mengkoordinasikan melalui komunikasi dan layanan disesuaikan dengan keinginan, Syahputra, (2021;43).

Definisi digital marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya, Purwana et al., (2017;34). Definisi digital marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya, Purwana et al., (2017;42). Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet, Fika et al.,

(2020;52). Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis termasuk didalamnya kegiatan pemasaran.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien.

2. Tujuan Digital Marketing

Digital Marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti :

- a. Meningkatkan pangsa pasar.
- b. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website.
- c. Meningkatkan pendapatan penjualan.
- d. Mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi.
- e. Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek.
- f. Meningkatkan ukuran database.
- g. Mencapai tujuan *Customer Relationship Management*, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan.

- h. Memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

3. Bentuk Digital Marketing

Adapun bentuk Digital Marketing diantaranya sebagai berikut :

- a. **Sosial Media**

Sosial media adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya :

- 1. **Instagram**

Instagram Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambi foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.

2. Facebook

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.

3. YouTube

YouTube adalah situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan.

4. Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca teks hingga bertambah hingga 280 karakter yang dikenal kicauan (tweet).

5. Tiktok

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit yang didukung dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya.

b. Email

Email merupakan singkatan dari *electronic mail*. Email merupakan Sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui email, kita dapat mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat email ke alamat lain di jaringan internet.

c. S.E.O Search Engine Optimization (S.E.O)

S.E.O Search Engine Optimization atau optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (visibilitas) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan pencarian tak-berbayar, pencarian non-iklan, atau pencarian organik") dari sebuah mesin pencari.

d. Affiliate Marketing

Affiliate marketing yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis metode *pay per click*, seperti : google adsense.

4. Indikator Digital Marketing

Eun Young Kim mengartikan Digital Marketing sebagai sebuah sarana yang digunakan dalam membuat saluran pendistribusian produk agar dapat sampai kepada masyarakat sebagai konsumen potensial dalam

upaya perusahaan mencapai tujuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Khoziyah & Lubis, (2021;54) menetapkan empat dimensi digital marketing sebagai berikut :

a) Interactive

Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas. Interaktif berupa merespon masukan pelanggan serta memberikan informasi terkait produk.

b) Incentive

Program - program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program - program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan. Program insentif diberikan kepada pelanggan yang membeli produk lebih dari 1, seperti pemberian diskon atau bebas ongkos kirim.

c) Site Design

Merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Contoh website dibuat menarik dengan adanya video tentang produk.

d) Cost

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi. Promosi yang dilakukan Skintific menggunakan

anggaran promosi yang dianggarkan perusahaan berkisar 500 ribu sampai 1 juta per bulan.

C. Afiliasi Marketing

1. Pengertian Afiliasi Marketing

Afiliasi marketing adalah kerja sama yang melibatkan organisasi, bisnis, atau situs web untuk menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak sesuai kesepakatan melalui iklan produk atau jasa Batu et al., (2019;49).

Sedangkan menurut Aldhama, (2022;73) afiliasi marketing adalah jenis sistem bisnis yang bekerja dengan cara membayar orang lain (*affiliator*) untuk menjual barang dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan atau toko online dengan menggunakan link yang ditampilkan dan disebarkan melalui akun media sosial *affiliator* yang langsung terhubung ke situs web e-commerce perusahaan atau toko online.

Afiliasi marketing adalah metode pemasaran dimana produk dari individu atau perusahaan lain dijual oleh pemasar, dan sebagai imbalannya, pemasar tersebut akan menerima komisi ketika ada pembelian yang dilakukan melalui referensi peserta afiliasi atau pemasar Eapen,dkk (2017;44). Afiliasi marketing adalah cara untuk mendapatkan pendapatan dengan menjual produk dari perusahaan atau lembaga yang memiliki produk (*affiliate merchant*) dengan menjadi pemasar produk (*affiliate marketers*) dan hanya menerima pembayaran setelah produk

terjual. Ini merupakan model bisnis yang memungkinkan para afiliasi antar situs web e-commerce untuk melakukan promosi atau penjualan di internet, Mahfud & Kardanawati, (2017;32).

Dalam sistem afiliasi, terdapat beberapa istilah yang dikenal :

a. *Merchant*

Orang atau perusahaan yang memiliki produk dan setuju untuk produknya dipasarkan oleh peserta afiliasi.

b. *Affiliate*

Pemasar produk atau peserta afiliasi yang telah terdaftar dan disetujui oleh *merchant* untuk mempromosikan produk yang dipasarkan.

c. *Platform Afiliasi Network*

Platform online yang mengelola bisnis afiliasi antara pemilik produk dan peserta afiliasi.

d. *Customer*

Pihak yang membeli produk dari perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa afiliasi marketing adalah model bisnis di mana seseorang menjadi *affiliator* (mitra afiliasi) untuk menjualkan produk atau layanan suatu perusahaan atau bisnis untuk mendapatkan komisi.

2. Strategi Afiliasi Marketing

Aktivitas online menjadi salah satu bagian yang tak terpisahkan bagi sebagian masyarakat dunia termasuk di Indonesia, melihat kondisi

ini para pebisnis mau tak mau harus mengikuti gaya bisnis masyarakat modern, agar pangsa pasar yang mereka kuasai tetap bertahan atau bahkan bertambah. Saat ini dalam pemasaran di dunia maya, setidaknya ada 6 jenis strategi marketing yang banyak dilakukan para pebisnis untuk meraih para konsumen. Yaitu sebagai berikut :

- a. Memilih afiliasi yang tepat. Lihatlah afiliasi yang paling berpotensi karena *word of mouth* tetap menjadi alat pemasaran yang paling efektif meskipun ada banyak strategi pemasaran yang lebih modern. Meskipun angka sangat penting untuk melihat ulasan afiliasi, jangan lupa untuk mempertimbangkan keterlibatan, otoritas, dan jumlah *page view* sebelum membuat keputusan.
- b. Melakukan optimasi *platform*. Afiliasi marketing dapat menghasilkan lalu lintas langsung ke situs, tetapi tujuan utama harus adalah konversi, yaitu bagaimana pengguna situs dapat melakukan pembelian atau setidaknya berlangganan *newsletter*. Dalam situasi seperti ini, pengalaman pengguna yang lebih baik dapat dicapai melalui pengoptimalan *platform*, yang pada gilirannya dapat menghasilkan peningkatan pengunjung ke website. Kita dapat mencoba berbagai teknik optimasi *platform*, seperti membuat informasi berbasis video, mengirimkan pesan email yang lebih disesuaikan, dan menyediakan konten berkualitas tinggi yang relevan dengan target pasar.

- c. Diversifikasi program afiliasi. Mendiversifikasi program afiliasi adalah pendekatan afiliasi marketing yang umum untuk meningkatkan penjualan berikutnya. Untuk memaksimalkan potensi afiliasi marketing, anda dapat mengikuti berbagai program afiliasi daripada bergantung pada satu atau dua program afiliasi. Dengan cara ini, anda dapat memperoleh keuntungan serta menggandeng audiens baru dan menciptakan lebih banyak peluang.
- d. Kerja sama dengan *influencer*. Meningkatnya pengaruh di media sosial telah mengubah mekanisme pasar. Influencer ini sering memengaruhi Gen Z dalam membuat keputusan untuk membeli barang. Salah satu alasan bekerja sama dengan influencer dalam strategi afiliasi marketing adalah audiens mereka yang besar.
- e. Memberikan kupon atau tawaran yang menarik lainnya. Konsumen jelas menyukai harga yang lebih murah. Kupon menjadi populer dalam strategi pemasaran digital karena alasan ini. Banyak pembeli bahkan mencari kupon sebelum membeli sesuatu secara online. Memberikan kupon atau promosi menarik lainnya tidak hanya dapat menghemat biaya pemasaran, tetapi juga dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan menarik pelanggan setia untuk kembali berbelanja.
- f. Inisiasi kerja sama *brand to brand*. *Co-branding* adalah strategi afiliasi marketing yang sangat efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan email, terutama mereka yang sering membeli kembali

produk dari nama yang mereka suka dan percaya. Ini menunjukkan betapa efektifnya kerjasama merek ke merek untuk meningkatkan penjualan. Anda dapat mencari merek yang memiliki prinsip dan tujuan yang sama.

3. Manfaat Afiliasi Marketing

Menurut Handika dkk (2019;59), terdapat beberapa kelebihan dalam penggunaan strategi afiliasi marketing untuk proses pemasaran produk atau jasa, antara lain yaitu sebagai berikut :

- a. Internet telah menyatukan jutaan orang didunia cukup hanya dengan menekan tombol. Cepatnya penyebaran informasi melalui internet tidak bisa dibandingkan dengan sarana informasi lainnya. Pengaruh eksponet internet sangat unik. Hanya dalam hitungan detik, sebuah pesan dapat dibaca oleh banyak orang diseluruh dunia.
- b. Kekuatan afiliasi marketing membuat biaya yang dikeluarkan untuk menyebarkan informasi itu sangat kecil.
- c. Afiliasi marketing memberikan kredibilitas instan pada perusahaan atau produk dan pengguna jasa internet yang paling ramah melalui pengiriman pesan. Affiliate marketing bisa diukur, melacak dan menganalisa keefektifan kampanye yang sudah dilakukan.

4. Indikator Afiliasi Marketing

Menurut Reviani, (2022;34), Afiliasi marketing merupakan program di mana kamu mempromosikan produk atau jasa dari brand

tertentu yang selanjutnya akan mendapatkan komisi dari setiap pembelian yang dilakukan. Terdapat tiga indikator atau kondisi yang dapat menciptakan dan menjadi tolak ukur dalam afiliasi marketing, yaitu:

a. Messenger

Dalam program afiliasi marketing memerlukan orang yang tepat untuk menyebarluaskan pesan melalui media yang tersedia. Messenger disini adalah *celebrity endorser* yang merupakan tokoh atau figur yang dikenal baik oleh masyarakat umum. Messenger yang dilakukan berupa pengiriman pesan melalui media whatsapp, messenger, instagram, dan tiktok.

b. Message

Pesan yang disampaikan oleh mitra atau affiliator harus memberikan pesan yang baik dan mengesankan untuk diteruskan kepada orang lain. Agar pesan iklan dapat mendorong tindakan pembeli, pesan tersebut harus sesuai dengan AIDA yaitu mengandung daya tarik (*Attention*), mengandung perhatian dan minat (*Interest*), menumbuhkan keinginan untuk mempunyai (*Desire*), dan mengarahkan kepada tindakan untuk melakukan pembelian (*Action*).

Dalam hal ini pesan yang disampaikan Skintific kepada pelanggan mengenai kelebihan produk skintific, melalui email, aplikasi pesan sosial media.

c. *Environment*

Environment atau lingkungan disini merupakan sosial media marketing. Sosial media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk menciptakan pengakuan, kesadaran, memori, dan perbuatan untuk bisnis, merek, orang, atau produk yang dilakukan dengan menggunakan web sosial seperti *content marketing*, *blogging*, sosial networking. Dalam hal ini pihak skintific, menggunakan media sosial diantara nya melalui tiktok, media promosi yang dilakukan berbentuk visual.

D. *Flash Sale*

1. Pengertian *Flash Sale*

Flash sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat, bentuk dari promosi penjualan yang memberi customer penawaran khusus dalam bentuk potongan harga untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas. *Flash sale* dapat didefinisikan sebagai perantara belanja yang digunakan sebagai sarana promosi dan mendistribusikan barang-barang seperti elektronik, pakaian, dan lain-lain dengan diskon harga yang sangat besar Semrad K, (2015;45).

Flash sale adalah sebagai kegiatan menjual barang dengan jumlah, harga dan waktu yang telah ditentukan. Dalam kegiatan ini yang mejadi

menarik bagi konsumen adalah harga yang ditawarkan akan lebih murah dari pada harga setelah periode ini berakhir. Virgiawan, (2020;39)

Flash sale adalah penawaran produk dengan harga diskon dan dalam jumlah terbatas untuk waktu yang singkat. *Flash Sale* sering disebut "*daily deal*", bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas Miftahul Reski P. N., (2020;32)

Berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa *flash sale* merupakan salah satu strategi bisnis digital untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan dengan harga yang lebih murah dengan jangka waktu yang lebih cepat yang diadakan oleh marketplace.

2. Indikator *Flash Sale*

Menurut Simanjuntak (2022;39), *flash sale* merupakan penjualan singkat dengan waktu yang terbatas. Indikator - indikator flash sale yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu :

a. Frekuensi promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. Frekuensi promosi yang dilakukan setiap minggu sekali.

b. Kualitas promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. Promosi yang dilakukan berupa video tentang produk, testimoni pelanggan.

c. Waktu promosi

Adalah nilai atau promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Waktu promosi yang dilakukan setiap hari minimal satu kali promosi dan diakhir pekan melakukan promosi lebih dari 1 kali.

d. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

Merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. Promosi yang dilakukan khususnya kepada pelanggan generasi z, perempuan, dikarenakan lebih banyak membeli produk skientific.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono, (2016:22), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan Kurnia et al. (2016: 37), menyatakan pengertian keputusan pembelian ialah metode atau hal-hal yang dilakukan individu atau kelompok, atau bahkan organisasi dalam pemilihan, pembelian, pemakaian, dan pemanfaatan barang, jasa, pemikiran dan pengalaman untuk memenuhi keinginan atau kehendak.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

2. Struktur Keputusan Pembelian

Terdapat tujuh elemen dalam tiap-tiap struktur keputusan pembelian. Sebagaimana yang dikemukakan Prasetyo, Fauzi DH, & Sanawiri, (2017:210), elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Keputusan mengenai tipe produk.
- b. Keputusan mengenai susunan produk.
- c. Keputusan mengenai merek.
- d. Keputusan mengenai penjual.
- e. Keputusan mengenai kuantitas produk.
- f. Keputusan mengenai waktu pembelian.
- g. Keputusan mengenai prosedur pembayaran.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam buku Manajemen Pemasaran, Madinah (2017;69) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian metode *Action, Interest, Desire, Action* (AIDA). AIDA adalah salah satu strategi pemasaran yang mampu mengidentifikasi setiap tahapan kognitif yang dialami seseorang dalam memproses pembelian untuk suatu produk dan juga layanan. Strategi pemasaran ini akan menjelaskan bagaimana pembeli dengan suatu proses yang sudah terdiri dari beberapa tahapan sebelum pada akhirnya mereka melakukan pembelian :

a) Perhatian (*Attention*)

Pemasar harus mampu membuat suatu pesan sebagai media informasi yang mempunyai daya tarik bagi khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar ataupun pemirsa.

b) Ketertarikan (*Interest, Desire*)

Interest merupakan bentuk ketertarikan dan rasa yang muncul terhadap produk yang dikenalkan oleh suatu pemasar, setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut persoalan yang dihadapi adalah bagaimana agar *audience* berminat dan ingin tahu lebih jauh.

c) Keinginan (*Desire*)

Desire merupakan tahapan bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan.

d) Aksi (*Action*).

Action merupakan upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang nyata. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar *audience* segera pergi ke toko, melihat - lihat *showroom*, mengisi formulir pemesanan atau setidaknya - tidaknya mengingat produk dan membelinya lain waktu.

Keputusan membeli merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen didalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap - tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen. Tiap - tiap konsumen mempunyai kebiasaan yang bervariasi ketika membeli barang. Menurut Katrin & Diah (2016: 251) terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pilihan produk

Dalam hal ini perusahaan supaya fokus pada individu - Individu yang berkeinginan melakukan pembelian suatu produk termasuk pilihan-pilihan yang menjadi pertimbangan mereka.

b. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan perihal merek mana yang akan dipilih. Di sini, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan merek.

c. Pilihan penyalur

Konsumen memutuskan dalam memilih penyalur ketika melakukan pembelian barang.

d. Jumlah pembelian

Yakni konsumen bisa memutuskan banyaknya barang yang ingin ia beli. Untuk itu perusahaan harus menyediakan jumlah barang seperti yang dikehendaki konsumen.

e. Waktu pembelian

Ada beberapa perbedaan dalam menetapkan waktu pembelian yang dilakukan konsumen, antara lain :

1. Kesesuaian dengan kebutuhan : yakni pada saat merasa memerlukan sesuatu dan harus membelinya.
2. Keuntungan yang dirasakan : tatkala konsumen melakukan pembelian sebuah barang pada waktu tertentu, maka hal yang akan dirasakan konsumen adalah perasaan mendapatkan

keuntungan yang memiliki kesesuaian dengan produk yang diperlukan.

3. Alasan pembelian : tiap - tiap barang diselubungi alasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen ketika ia memerlukannya.

f. Metode pembayaran

Metode pembayaran bisa ditentukan konsumen ketika sedang bertransaksi dalam jual beli. Metode pembayarannya antara lain: pembayaran secara tunai, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan, dan kredit melalui toko.

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 5

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Dea Safrillia, Rois Arifin, Ety Saraswati, 2024, e - Jurnal Riset Manajemen, Vol. 13. No. 01, ISSN :	Pengaruh Digital Marketing, Customer Review, dan Flash Sale Terhadap	RFegresi Linier Berganda	Digital marketing, Customer Review, dan Flash Sale secara simultan berpengaruh positif dan

	2302-7061, DOI: http://dx.doi.org/10.33474/jemois.v1i1 .	Keputusan Pembelian Konsumen Di Aplikasi Shopee (Studi Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Universitas Islam Malang)		signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/I Universitas Islam Malang, Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/I Universitas Islam Malang. Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/I Universitas Islam Malang. Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/I Universitas Islam Malang.
2	Mustikasari, Suhardi M. Anwar, & Andi Rizkiyah Hasbi. (2023). Journal of Management, 12(6), 4841-4848. ISSN 2087-6327 (Print) 2721-7787 (Online) DOI : https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i6.1058	<i>The effect of viral marketing, promotions and flash sales on the purchase intention online shopping z generation in marketplace tiktok shop</i>	<i>Multiple linear regression</i>	<i>Viral marketing variable has no significant effect on purchase intention, promotion significant and the flash sale significant , Viral Marketing, Promotion and the flash sale together have a significant effect on the Purchase intention</i>
No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Ikhsan Iqbal, Roswaty , Meilin Veronica (2024). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) Volume 10 (2) April Tahun 2024, Hal 1304-1317,, E-ISSN: 2579-5635, P-ISSN:	Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi	Regresi Linier Berganda	Siaran Langsung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Konten Review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Siaran

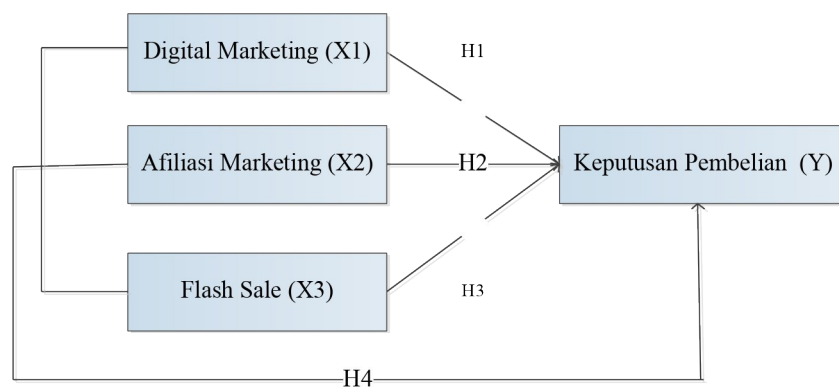
	2460-5891 DOI: https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2310	Universitas Indo Global Mandiri		Langsung dan Konten Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
4.	Sri Rahmayanti, Rizky Dermawan, 2023, SEIKO : Journal of Management & Business Volume 6 Issue 1 (2023) Pages 337 - 344 ISSN : 2598-831X (Print) and ISSN : 2598-8301 (Online) DOI: 10.37531/sejaman.v6i1.2451	Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya	Regresi Linier Berganda	live streaming, content marketing, dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya.
5.	Mustikasari, Suhardi M. Anwar , Andi Rizkiyah Hasbi. (2023). Enrichment: Journal of Management, 12 (6) (2023), ISSN 2087-6327 (Print) 2721-7787 (Online) DOI: https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i6.1058	<i>The effect of viral marketing, promotions and flash sales on the purchase intention online shopping z generation in marketplace tiktok shop</i>	<i>Multiple linear regression</i>	<i>Viral marketing did not have a significant effect on purchase intention, flash sale significant but the viral marketing, promotion and flash sale have a positive and significant effect simultaneously on the variable purchase intention</i>
No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6	Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi, S. (2024), Journal (MSEJ), 5(1), 1291–1305. P-ISSN : 27157911 E-ISSN :	Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Affiliate Marketing	Regresi Linier Berganda	Live streaming tidak berpengaruh signifikan, sedangkan electronic word of mouth (e-wom) dan affiliate marketing berpengaruh secara

	2715792X DOI: https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4291	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee).		signifikan terhadap keputusan pembelian produk trend fashion pada marketplace Shopee
7.	Fadhilah , Galih Ginanjar Saputra. (2021). Inovasi - 17 (3), 2021; 505-512 pISSN: 0216-7786 - eISSN: 2528-1097 DOI: https://doi.org/10.30872/jinv.v17i3.9570	Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi Z	Regresi Linier Berganda	Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, E-Wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara simultan Content Marketing dan E-WoM pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z
8	Asadiyah , Elia, Maya Aulia Ilma, M. Fatkhur Rozi, and Kartika Anggraeni Sudiono Putri. 2023, Asian Journal of Economics, Business and Accounting 23 (23):76-84. ISSN: 2456639X https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i231172 .,	<i>The Role of Affiliate Marketing on Purchase Decision Moderated Purchase Interest on Tiktok</i>	Regresi Linier Berganda	<i>Affiliate marketing is able to have a positive and significant impact on the purchase intention of Gen Z in the city of Malang In addition, the purchase intention of Gen Z in Malang City can have a significant impact on the purchase decision.</i>
No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian

9	Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). JURNAL ECONOMINA, 3(2), 314–328. https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203	Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)	Regresi Linier Berganda	Diskon, <i>flash sale</i> , dan <i>live shopping</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand <i>The Originote</i> di <i>platform</i> Shopee
9.	Eliza Junita Siswanto, Vincent Didiek Wiet Aryanto, 2024, Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma) Volume : 4 Nomor 1 Maret 2024 E-ISSN : 2797-7161 DOI: doi.org/jebma.v4n1.3329	" Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro)	Regresi Linier Berganda	Live streaming mempengaruhi minat beli secara signifikan, advertising mempengaruhi minat beli secara signifikan, sedangkan affiliate marketing tidak terlalu mempengaruhi minat beli
10	Nabillah Deriefca Rahmawati , Widi Winarso , Haryudi Anas, 2023, JURNAL ECONOMINA Volume 2, Nomor 10, Oktober 2023, e-ISSN: 2963-1181 DOI : doi.org/10.55681/economina.v2i10.897	Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya)	Regresi Linier Berganda	Flash Sale secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Live Shopping secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Electronic Word of Mouth secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

G. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari variable *independent* yaitu Digital Marketing (X1), afiliasi Marketing (X2) dan *Flash Sale* (X3) dan memiliki variable *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y). sehingga dapat digambarkan seperti pada gambar berikut :



Gambar 5

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : Digital Marketing

X2 : Afiliasi Marketing

X3 : *Flash Sale*

Y : Keputusan Pembelian

H1 = Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

H2 = Pengaruh Afiliasi Marketing terhadap Keputusan Pembelian

H3 = Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian

H4 = Pengaruh Digital Marketing, Afiliasi Marketing dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian

H. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:105) 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, Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi Z, oleh Fadhilah, Galih Ginanjar Saputra, tahun 2021, dalam hasil pengujiannya, Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee), yang dijelaskan oleh Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi, S, Tahun 2024, dalam hasil pengujiannya, affiliate marketing berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian produk trend fashion pada marketplace Shopee.

H2 : Afiliasi Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul *The effect of viral marketing, promotions and flash sales on the purchase intention online shopping z generation in marketplace tiktok shop*, yang dijelaskan oleh Mustikasari, Suhardi M. Anwar, & Andi Rizkiyah Hasbi, Tahun 2023, dalam hasil pengujiannya, *flash sale have a significant effect on the Purchase intention*.

H3 : *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya), yang dijelaskan oleh Nabillah Deriefca Rahmawati , Widi Winarso , Haryudi Anas, 2023, dalam hasil pengujiannya, Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Digital Marketing, Afiliasi Marketing dan *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.