

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. 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 menurut Chaffey, (2016:14) yang dikutip oleh 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.

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 modulus 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.

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 *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

B. Food Influencer

1. Pengertian *Food Influencer*

Food influencer adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial dalam bidang kuliner, baik melalui ulasan makanan, resep, maupun konten terkait lainnya. Mereka memanfaatkan platform seperti

Instagram, YouTube, dan blog untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi kuliner kepada pengikut mereka. Peran mereka dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen telah menjadi subjek penelitian dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran dan komunikasi.

Kurniawan (2017;57), menyatakan bahwa *food influencer* adalah individu yang dapat mempengaruhi orang lain untuk mencoba makanan atau kuliner yang diunggah melalui akun media sosial mereka, berdasarkan faktor seperti rasa, harga, suasana tempat, dan aspek lainnya.

Lesmana & Valentina (2021;34), mengemukakan bahwa *food influencer* adalah seseorang yang mampu mempersuasi orang lain agar mencoba makanan atau kuliner yang diunggah melalui akun media sosial, dengan mempertimbangkan aspek seperti harga, rasa, suasana tempat, dan faktor lainnya.

Lawi (2017;89) menjelaskan bahwa *food influencer* berperan sebagai endorser dalam bidang makanan yang memiliki peran penting dalam memajukan usaha kuliner para pelaku usaha.

Food influencer adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam mempromosikan usaha kuliner melalui media sosial, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Goodman et al. (2017;73).

Food influencer adalah pemasaran yang memanfaatkan individu (*influencer*) yang memiliki pengaruh kuat di kalangan *audiens* tertentu untuk mempromosikan produk atau layanan, Smuda (2018:9).

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *food influencer* adalah individu yang, melalui aktivitas mereka di media sosial, mampu mempengaruhi keputusan orang lain untuk mencoba produk kuliner tertentu, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti rasa, harga, dan suasana tempat.

2. Indikator *Food Influencer*

Menurut Smuda (2018:9) ada beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengevaluasi karakteristik *Food Influencer* yaitu

a. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Seseorang yang dianggap mampu mempengaruhi orang lain harus dapat menjaga kredibilitasnya untuk dapat membuat orang yang dipengaruhi merasa yakin dan percaya.

b. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian berhubungan dengan pemahaman mengenai sejauh mana tokoh mampu memberikan dampak terhadap orang lain.

c. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Terdapat dua karakteristik dalam daya tarik yaitu kepesonaan (*likability*) yaitu sisi fisik penampilan *influencer* dan kesamaan (*similarity*) yaitu gambaran emosional dalam mengiklankan

C. Word of Mouth

1. Pengertian Word of Mouth

Word of mouth adalah istilah dari bahasa Inggris yang berarti kekuatan mulut. “*Word*” dalam bahasa Indonesia berarti kata, sedangkan “*mouth*” artinya mulut. Jadi strategi ini adalah salah satu strategi marketing untuk memasarkan suatu bisnis dari mulut ke mulut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:272) *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi tentang produk antara target pembeli dengan teman, anggota keluarga, dan orang-orang yang dikenal. Komunikasi verbal *word of mouth* adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua atau lebih pelanggan yang bukan pemasok resmi perusahaan. Informasi dari mulut ke mulut lebih jelas dan mudah dipahami konsumen karena pesan dalam informasi datang langsung dari orang yang telah merasakan atau berpengalaman.

Menurut Latief (2018;35) *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis maupun elektronik antar masyarakat tentang keunggulan dan pengalaman membeli, menggunakan produk atau jasa.

Menurut Priansa (2017: 339) *Word of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Word of Mouth menjadi fenomena yang semakin penting bagi efektifitas pengambilan keputusan konsumen dan mengevaluasi perilaku

pembelian konsumen. *Word of Mouth* secara positif mampu memberikan pengaruh pengambilan keputusan dalam diri konsumen. Pengambilan keputusan pembelian memberikan dampak pada konsumen sehingga dengan sukarela mereka akan menyebarkan berita positif terkait pengalamannya menggunakan suatu produk. Sehingga, *Word of Mouth* akan mengalami peningkatan penyebaran hal positif terhadap suatu produk di media sosial.

Word of Mouth menjadi sarana untuk memberikan opini dan review oleh pelanggan yang menunjukkan kepuasan atau kekecewaan terhadap produk tersebut. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disintesis bahwa *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi antar konsumen, baik secara lisan, tulisan, maupun elektronik, untuk mempromosikan produk atau jasa.

2. Jenis-jenis *Word of Mouth*

Jenis-jenis komunikasi *word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu (Priansa, 2017: 339):

a. *Word Of Mouth* positif,

Merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan

pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan yang dilakukan sehari-hari tanpa kita sadari.

- b. *Word Of Mouth* negatif,
- c. Merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan. Komunikasi *word of mouth* tidak selalu bersifat positif, tetapi bagi pelanggan yang kecewa cenderung akan menyampaikan *word of mouth* negatif. Apabila pelanggan kecewa, mereka akan lebih sering menceritakan pengalaman yang tidak menyenangkan tersebut dibandingkan kepada kenalnya jika dibandingkan.

- d. *Timing*,

Merupakan rekomendasi *word of mouth* yang dilakukan sebelum maupun sesudah pembelian. *Word of mouth* sebagai sumber informasi yang penting dalam pembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan. Pelanggan dapat menjadi *word of mouth* setelah pembelian atau pengalaman konsumsi.

Dalam meningkatkan minat seorang konsumen untuk menggunakan kembali produk tersebut, *word of mouth* dianggap efektif dalam meningkatkan minat beli ulang berdasarkan interaksi yang terjadi dari seorang teman, saudara, atau orang tua yang memberikan informasi dengan independen dan jujur tanpa adanya keterkaitan antara seseorang yang melakukan *word of mouth* dengan perusahaan produk. Terjadinya

interaksi antara individu atau kelompok mampu merangsang *word of mouth* untuk dapat menciptakan minat beli ulang berdasarkan pengalaman pengguna maupun informasi positif yang diterima oleh konsumen. Peran *word of mouth* sangat besar untuk menciptakan minat beli ulang yang terjadi pada konsumen Rachmawati & Prapanca, (2024;56).

3. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Priansa (2017) menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki lima indikator antara lain :

a. *Talkers*,

Yaitu dalam indikator ini kita harus memahami siapa pembicaranya. Pembicara dalam situasi ini mengacu pada konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan yang relevan. Konsumen akan selalu memilih dan memutuskan suatu situasi berdasarkan kebijaksanaan orang lain.

b. *Topics*,

Yaitu informasi mengenai produk tertentu, seperti pelayanan yang ditawarkan dan kualitas yang diberikan.

c. *Tools*,

Yaitu suatu pesan yang membuat konsumen membicarakan produk atau jasa sehingga dibutuhkan suatu alat penunjang yang bertujuan dapat membantu agar pesan tersebut terus berjalan.

d. *Taking Part*,

Yaitu partisipasi bisnis dari pemasaran *word of mouth*, seperti saat menjawab pertanyaan tentang produk atau layanan dengan cara yang jelas dan menindaklanjuti hingga hasil tertentu tercapai.

e. *Tracking*,

Yaitu berupa pengawasan terhadap proses *word of mouth* sehingga dapat menangkal setiap kejadian *word of mouth* yang tidak diinginkan

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Buchari 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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya 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 Kurnia et al. (2016: 37), 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.

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, Tjiptono, (2016:22).

Atmini dan Intan (2019: 71) menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan kegiatan dalam mengambil keputusan oleh konsumen ketika mengonsumsi produk dan aktivitas individu.

Dari referensi diatas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan, keputusan pembelian merupakan langkah-langkah dalam mengambil keputusan pembelian yang mana pembelian sungguh-sungguh akan dilakukan pembeli.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen. Tiap-tiap konsumen mempunyai kebiasaan yang bervariasi ketika membeli barang. Menurut Katrin & Diyah (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. Pengambilan keputusan dalam pemilihan produk bisa dilakukan konsumen dengan memperhatikan hal-hal berikut.

1. Keistimewaan produk, yakni tinggi rendahnya mutu yang diekspektasikan konsumen mengenai produk yang diperlukan dari

berbagai macam alternatif yang tersedia.

2. Kegunaan produk, yaitu tingkat kemanfaatan yang konsumen dapatkan pada setiap alternatif produk dalam pemenuhan kebutuhan.
3. Pemilihan produk, yakni konsumen memilih barang yang akan dibeli berdasarkan mutu yang diharapkan beserta faedah yang bisa didapatkan.

b. Pilihan merek,

Konsumen harus memutuskan perihal merek mana yang akan dipilih. Disini, perusahaan supaya memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan merek, antara lain:

1. Minat terhadap merek, yakni minat konsumen pada kesan dari merek yang menjadi ciri khas produk yang diperlukan.
2. Kebiasaan pada merek, yakni pilihan konsumen dalam menentukan produk jatuh pada merek tertentu sebab ia sudah berkebiasaan membeli produk dengan merek tersebut.
3. Kesesuaian harga, yakni konsumen cenderung memiliki pertimbangan terhadap harga yang mempunyai kesesuaian dengan mutu dan guna produk yang akan ia dapatkan.

c. Pilihan penyalur,

Yakni konsumen supaya memutuskan dalam memilih penyalur ketika melakukan pembelian barang. Di sini, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan yaitu: dekatnya tempat penjualan, harga yang terjangkau, lengkapnya ketersediaan barang, dan adanya rasa nyaman ketika

melakukan pembelian.

1. Mudahnya akses dalam memperoleh produk yang diminati: konsumen akan merasakan kenyamanan bilamana distribusi produk berlokasi dekat sehingga bisa didatangi dalam tempo yang tidak lama.
 2. Pelayanan yang diberikan: pelayanan yang berkualitas bagus bisa memunculkan rasa nyaman bagi para konsumen. Alhasil, lokasi tersebut akan menjadi pilihan yang akan mereka kunjungi.
 3. Ketersediaan barang: kebutuhan dan harapan konsumen mengenai suatu barang tak bisa diestimasikan, tetapi dengan tersedianya barang yang ada pada penyalur bisa memikat hati konsumen dalam menentukan pilihan untuk pembelian produk di lokasi tersebut.
- d. Jumlah pembelian,

Yakni konsumen bisa memutuskan banyaknya barang yang ingin ia beli.

Di sini, perusahaan supaya menyediakan jumlah barang seperti yang dikehendaki konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan menetapkan:

1. Keputusan jumlah pembelian: konsumen tak hanya menentukan pilihannya terhadap merek, tetapi juga memutuskan ketentuan jumlah produk dalam pembelian.
2. Keputusan pembelian untuk persediaan: di sini, selain berperan sebagai pemenuhan kebutuhan, produk yang dimiliki konsumen ditujukan untuk persiapan dalam menyediakan barang yang kemungkinan diperlukan di masa yang akan datang.

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, cek, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan, dan kredit melalui toko.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu 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: pat hasil penelitian terdahulu, lalu dibentuk kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Tabel 7
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	I Kadek Sukma Winata , I.A Putu Widani Sugianingrat, I Made Suasti Puja, (2023), Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Juni 2023, Vol. 3 (No. 6): Hal 1109-1118, e-ISSN 2774-7085, DOI : https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5389	Pengaruh <i>Social Media Digital Marketing</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sublonto.Co di Sukawati Gianyar	Regresi Linier Berganda	<i>Social media, digital marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan <i>social media digital marketing</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Bachri, S. (2023), Jurnal Aplikasi Manajemen, 21(3), pp. 578–592. E-ISSN : 2302-6332, P-ISSN : 1693-5241, DOI:10.21776/ub.jam.2023.021.03.03.	<i>The Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>Digital marketing influences purchasing decisions and also influences consumer satisfaction. Other findings show that purchasing decisions have a positive effect on consumer satisfaction</i>
3.	Komaling, A. G., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2023). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(4), 827-837. ISSN 2303-1174, DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51751	Dampak Periklanan <i>Online, E-Wom</i> , Dan Contentmarketing Terhadap Keputusan Membeli Produk <i>Healthy Food</i> Di Manado Pada Masa Newnormal	Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, variabel <i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dan variabel <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

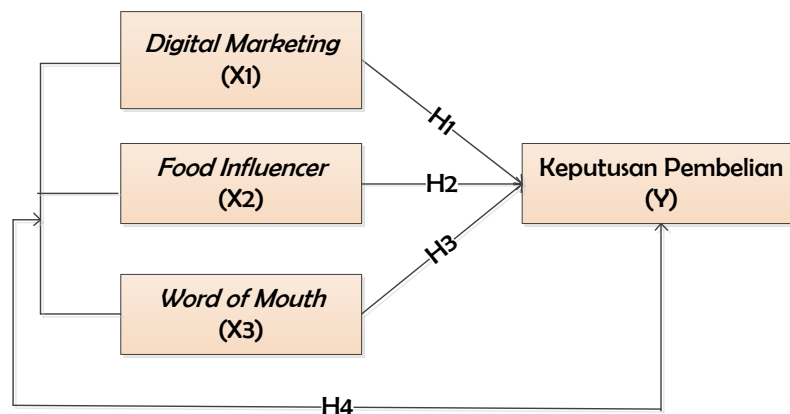
No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Nur Lailatul Kamilah, Rifdah Abadiyah, (2023), JEES (Journal of English Educators Society), E-ISSN : 27147444, DOI: https://doi.org/10.21070/ups.3555	<i>Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktokshop Consumer Purchase Decisions</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>Content Marketing has a positive and significant influence on Purchasing Decisions, Influencer Marketing has a positive and significant influence on Purchasing Decisions, Electronic Word of Mouth has a positive and significant influence on Purchasing Decisions</i>
5	Muhammad Finsa Gribaldi, Desy Prastyani, (2024), Journal of Management and Social Sciences, 3(2), 29-52 - May 2024, ISSN: 2963-5047, e-ISSN:2963-5497, DOI: https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1161	<i>Pengaruh Online Advertising, Social Media Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Regresi Linier Berganda	<i>Online advertising memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Online advertising, social media marketing, dan electronic word of mouth secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian</i>
6	Fika Nurul Hidayati, Budi Priyono, (2024), Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship, Vol. 6 No. 1, April 2024, ISSN : 2721-1479, DOI : https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8213	<i>Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts</i>	Regresi Linier Berganda	<i>Social media marketing dan influencer marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, Social media marketing; influencer marketing; word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7.	Fauzan, A. J. (2024), International Management Conference and Progressive Papers, 2(1), 166–177. ISSN, : 2301-9093 https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/immersive/article/view/4068	<i>The Influence of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Intention on the Tokopedia Application</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>Digital marketing and electronic word of mouth (e-WOM) have a positive and simultaneous effect on purchase intention on the Tokopedia application</i>
8	Shintia Febriyanti, Tri Handayani, (2024), , Inovbiz, Jurnal Inovasi Bisnis, Vol 12, No 2 (2024), e-ISSN : 2614-6983, DOI : DOI: https://doi.org/10.35314/inovbiz.v12i2.4372	<i>The Influence of Digital Marketing, Word of Mouth On Purchasing Decisions At Umkm Bos Salad</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>Digital marketing and Word of mouth on purchasing decisions at UMKM Bos Salad.</i>
9	Lestari, R., & Pitri Nainggolan, N. (2024). Economic Reviews Journal, Volume 3 Nomor 3 (2024) 2336 – 2343, E-ISSN: 2830-6449 https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.374	<i>Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Ewom, Terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetic di Kota Bat</i>	<i>Regresi Linier Berganda</i>	<i>Digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian, Influencer marketing mempengaruhi keputusan pembelian, dan Ewom mempengaruhi keputusan pembelian. EWOM, influencer marketing, dan digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun secara bersamaan, terhadap keputusan pembelian</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10	Rifaldi, M. F., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2024), Business and Management (Vol.4,No.1,pp.729-738). e-ISSN: 2828-2531, DOI : https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11893	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> produk <i>House of Smith</i> . In <i>Bandung Conference Series</i>	Regresi Linier Berganda	<i>Content marketing</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> , <i>Influencer marketing</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . Lalu secara simultan <i>content marketing</i> , <i>Influencer marketing</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari variable *indepent* yaitu *Digital Marketing* (X1), *Food Influencer* (X2) dan *Word of Mouth* (X3) dan memiliki variable *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y). sehingga dapat digambarkan seperti pada gambar berikut :



Gambar 3

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : *Digital Marketing*X2 : *Food Influencer*X3 : *Word of Mouth*

Y : Keputusan Pembelian

G. Hipotesis

Dalam literatur ini, peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, sebagai bahan rujukan dan telaah pustaka dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian. Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka penulis dapat merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing telah menjadi strategi utama dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara personal dan interaktif melalui berbagai platform digital, sehingga

dapat meningkatkan *brand engagement* dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Nugroho dan Pramudito (2023) menunjukkan bahwa konten digital yang kreatif dan relevan mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Hasil pra-survey juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa promosi digital Mie Gacoan belum efektif menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul *Pengaruh Social Media Digital Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sublonto.Co di Sukawati Gianyar*, yang dijelaskan oleh I Kadek Sukma Winata , I.A Putu Widani Sugianingrat, I Made Suasti Puja, tahun 2023, dalam hasil penelitiannya, digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain dengan judul *Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Ewom, Terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetic di Kota Bat*, yang dijelaskan oleh Lestari, R., & Pitri Nainggolan, N, tahun 2024, hasil penelitiannya *Digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

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

2. Pengaruh *Food Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Food influencer berperan penting dalam membentuk opini dan preferensi konsumen melalui ulasan dan rekomendasi di media sosial. Menurut Suryani dan Putri (2022), *food influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk kuliner yang mereka promosikan. Hal ini didukung oleh penelitian terbaru dari Wijaya (2023) yang menemukan bahwa pengaruh *food influencer* semakin kuat di kalangan generasi muda, terutama jika konten yang disajikan bersifat informatif dan autentik. Namun, hasil pra-survey menunjukkan bahwa sebagian responden masih meragukan ulasan dari food influencer mengenai Mie Gacoan.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul *Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision produk House of Smith*. In Bandung Conference Series, yang dijelaskan oleh Rifaldi, M. F., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A., tahun 2024, hasil penelitiannya, *Influencer marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth (WOM) tetap menjadi salah satu faktor paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2023), WOM yang positif dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen lebih efektif dibandingkan promosi konvensional. Penelitian oleh Lestari dan Hidayat (2024) juga menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi dari teman atau keluarga memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk makanan dan minuman. Namun, pra-survey mengindikasikan bahwa WOM mengenai Mie Gacoan masih rendah di kalangan responden.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul *Pengaruh Online Advertising, Social Media Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*, yang dijelaskan oleh Muhammad Finsa Gribaldi, Desy Prastyani, tahun 2024, hasil penelitiannya, *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh *Digital Marketing, Food Influencer* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Ketiga variabel, yaitu *digital marketing*, *food influencer*, dan *word of mouth*, secara simultan diyakini dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian terbaru oleh Prasetyo

dan Rahmawati (2024), kombinasi strategi pemasaran digital, kolaborasi dengan *influencer*, serta WOM yang kuat dapat meningkatkan *brand awareness*, kepercayaan, dan keinginan konsumen untuk membeli produk secara signifikan.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts*, yang dijelaskan oleh Fika Nurul Hidayati, Budi Priyono,, tahun 2024, dalam hasil penelitiannya, *Social media marketing; influencer marketing; word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Digital Marketing, Food Influencer dan Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian