

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Suprapto & Azizi (2020:4) manajemen pemasaran adalah rangkaian kegiatan perencanaan, pengarahan dan pengawasan pemasaran yang mencakup kegiatan penarikan, pemilihan, penarikan rute, perlengkapan, pembayaran dan motivasi terhadap tenaga penjualan.

Menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler & Keller (2016:6), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan memiliki, mempertahankan, serta membutuhkan konsumen dengan membangun, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai aktivitas

pemasaran dengan tujuan untuk menarik, mempertahankan, serta memuaskan konsumen secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran juga melibatkan seni dan ilmu dalam menentukan target pasar serta menciptakan dan menyampaikan nilai yang unggul kepada pelanggan.

**b. Bauran Pemasaran 7P**

Menurut Alma (2016:205) bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut Isoraite (2016:113) mendefinisikan bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran.

Menurut Vera Clara Simanjuntak (2016:63), menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan Kombinasi atau campuran yang terdiri dari berbagai elemen yang saling mendukung dan saling memengaruhi untuk mencapai tujuan. Jenis bauran dalam pemasaran kini tidak lagi hanya 4P, melainkan telah berkembang menjadi strategi pemasaran dengan 7P. Strategi pemasaran dengan 7P ini mencakup elemen-elemen: produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses yang semuanya harus bekerja sama secara terpadu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu strategi yang mencakup penggabungan berbagai elemen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, promosi, hingga aspek-aspek tambahan seperti orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Strategi ini disusun secara terpadu guna mencapai hasil pemasaran yang optimal dan memuaskan dengan menyasar pasar secara efektif.

Menurut Kotler & Keller (2016:47) sendiri menjelaskan bahwa bauran pemasaran produk mencakup 7P, yaitu:

1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk bisa berupa barang fisik, jasa, ide, atau kombinasi dari semuanya. Kualitas, desain, fitur, dan merek termasuk dalam elemen produk.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi nilai konsumen, biaya produksi, kondisi pasar, serta harga dari pesaing agar dapat bersaing dan tetap menguntungkan.

### 3) *Place* (Tempat)

Tempat atau distribusi berkaitan dengan bagaimana produk disalurkan dari produsen ke konsumen akhir. Tujuannya adalah agar produk tersedia di lokasi yang tepat dan pada waktu yang tepat. Hal ini mencakup pemilihan saluran distribusi, lokasi toko, logistik, dan manajemen persediaan.

### 4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Strategi promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, serta penggunaan media sosial atau *influencer* untuk menjangkau pasar sasaran.

### 5) *People* (Orang)

Elemen ini mencakup semua individu yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, termasuk karyawan perusahaan, tenaga penjual, hingga *customer service*. Interaksi yang baik antara orang-orang dalam perusahaan dengan pelanggan dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan.

### 6) *Process* (Proses)

Proses adalah seluruh prosedur, mekanisme, dan aktivitas yang digunakan untuk memberikan layanan atau menyampaikan produk kepada konsumen. Proses yang efisien dan terstruktur akan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan dapat meningkatkan loyalitas. Hal ini termasuk sistem pemesanan, pengiriman, pelayanan, hingga cara menangani keluhan.

#### 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merujuk pada segala bentuk elemen nyata yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa. Ini bisa berupa desain interior toko, kemasan produk, seragam karyawan, dokumen transaksi, bahkan tampilan *website* atau media sosial. Bukti fisik membantu menciptakan kesan profesional, kredibel, dan meyakinkan konsumen.

## 2. *Digital Marketing*

### a. Pengertian *Digital Marketing*

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran telah mengalami pergeseran signifikan dari metode tradisional ke *digital*. Teknologi telah memungkinkan perusahaan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan cara yang lebih efektif dan interaktif. *Digital marketing* menjadi strategi utama bagi banyak perusahaan dalam menarik perhatian konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka, serta meningkatkan loyalitas terhadap suatu merek atau produk.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet dan media sosial dalam mencari informasi membuat strategi pemasaran *digital* menjadi krusial. Melalui berbagai platform *digital* seperti media sosial, situs *web*, iklan berbayar, hingga *email marketing*, perusahaan dapat menyampaikan pesan mereka dengan lebih tepat sasaran.

Menurut Chaffey (2016:11) *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2016:35) *digital marketing* adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau layanan, serta mencapai tujuan bisnis.

Menurut Rachmadi (2020:3) *digital marketing* merupakan teknologi untuk memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet, teknologi *digital*, dan platform informasi untuk mempromosikan produk atau layanan, serta berintegrasi dengan komunikasi tradisional guna mencapai tujuan bisnis.

#### **b. Jenis-Jenis *Digital Marketing***

Menurut Andi Wati Prasetyo (2020;15) terdapat beberapa jenis *digital marketing*, yaitu:

a) *Website*

*Website* merupakan media utama dalam *digital marketing* yang berfungsi sebagai pusat informasi bagi konsumen. Melalui *website*, perusahaan dapat menyajikan profil usaha, produk atau layanan yang ditawarkan, serta informasi kontak. *Website* yang baik harus memiliki tampilan yang menarik, mudah diakses, dan responsif terhadap berbagai perangkat.

b) *Sosial media marketing*

*Social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang dilakukan melalui *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *Twitter*. Strategi ini digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta mempromosikan produk atau jasa secara langsung kepada pengguna media sosial.

c) *Search engine*

*Search engine marketing* mencakup dua strategi utama, yaitu *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)*. *SEO* merupakan upaya mengoptimalkan konten agar muncul di peringkat atas hasil pencarian secara organik (tanpa biaya

iklan), sedangkan *SEM* melibatkan penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas *website* di mesin pencari seperti *Google*.

d) *Email marketing*

*Email marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan mengirimkan pesan promosi atau informasi kepada konsumen melalui surat elektronik (*email*). Tujuan dari *email marketing* adalah menjaga hubungan dengan pelanggan, memberikan informasi terkait penawaran terbaru, dan meningkatkan minat beli.

e) Iklan secara *online*

Iklan secara online merupakan metode pemasaran yang menggunakan media internet untuk menayangkan iklan kepada *audiens*. Iklan dapat berupa tampilan *visual*, *video*, atau teks yang ditayangkan di berbagai platform seperti *YouTube*, *Google Ads*, maupun situs *web* lainnya. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian pengguna dan meningkatkan angka penjualan maupun kunjungan ke *website* perusahaan.

c. **Dimensi *Digital Marketing***

Menurut Laksana & Dharmayanti (2018:16) terdapat empat dimensi dari pemasaran *digital marketing*, yaitu:

a. *Interactive* (Interaktif)

*Interactive* merupakan hubungan komunikasi dua arah antara pihak perusahaan dan konsumen sehingga bisa diterima dengan baik dan cukup jelas.

b. *Incentive programs* (Program Insentif)

*Incentive programs* merupakan keunggulan program pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat menambah nilai yang lebih kepada konsumen dan perusahaan.

c. *Site design* (Desain Situs)

*Site design* merupakan tampilan yang menarik dapat menambahkan nilai yang positif kepada perusahaan melalui media *digital marketing*.

d. *Transaction/cost* (Biaya)

*Transaction/cost* merupakan teknik promosi yang dapat mengefisiensikan waktu dan menekan biaya transaksi.

d. **Indikator *Digital Marketing***

Menurut Aryani (2021:26) terdapat beberapa indikator *digital marketing*, yaitu:

a. *Accessibility* (aksesibilitas)

*Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online*. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

b. *Interactivity* (interaktivitas)

*Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima

c. *Entertainment* (hiburan)

*Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan berbagai informasi.

d. *Credibility* (kepercayaan)

*Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e. *Irritation* (gangguan)

*Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam kegiatan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang kegiatan *online*.

f. *Informativeness* (informatif)

*Informativeness* Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

### 3. *Influencer Marketing*

#### a. Pengertian *Influencer Marketing*

Selain *digital marketing*, pemasaran melalui *influencer* menjadi strategi yang juga sudah populer bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. *influencer marketing* memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial atau *platform digital* lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan kepada *audiens* mereka.

Menurut Sudha (2017:16) menjelaskan, *influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target *audiens* tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen.

Menurut Lengkawati (2021:35) *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain atau lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut.

Menurut Abidin (2016:3), *influencer marketing* didefinisikan sebagai bentuk media pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan

secara sosial, yang memengaruhi pelanggan atau konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan dari beberapa pengertian *influencer marketing* diatas maka dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh, khususnya di media sosial, untuk menyampaikan pesan atau mempromosikan suatu produk atau merek kepada *audiens* yang ditargetkan.

### **b. Jenis-Jenis *Influencer Marketing***

Menurut Ellora (2019:2) Jenis-jenis *influencer* dalam pemasaran *digital* dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama berdasarkan jumlah pengikut serta tingkat pengaruh yang dimiliki di media sosial, yaitu:

#### **1. *Mega Influencer* (Pengaruh Besar)**

*Mega Influencer* adalah individu yang telah mencapai tingkat popularitas tinggi, baik di dunia nyata maupun di media sosial. Mereka umumnya merupakan selebritas atau tokoh publik yang sudah memiliki citra diri atau personal *Branding* yang kuat, sehingga tidak memerlukan pengenalan lebih lanjut dari suatu merek.

#### **2. *Macro Influencer* (Pengaruh Luas)**

*Macro Influencer* adalah konten kreator profesional yang secara konsisten membagikan pengalaman hidup atau topik tertentu di media sosial. Mereka cenderung memiliki keahlian atau

ketertarikan pada bidang tertentu, seperti teknologi, fashion, atau kuliner. Jumlah pengikut mereka berkisar antara 100.000 hingga 1 juta orang.

### 3. *Micro Influencer* (Pengaruh Kecil)

*Micro Influencer* adalah individu yang memiliki pengikut antara 1.000 hingga 100.000 orang. Mereka dikenal karena kedekatan dan hubungan yang lebih personal dengan para pengikutnya. Konten yang dibagikan biasanya berdasarkan pengalaman pribadi dan dinilai autentik, sehingga lebih dipercaya oleh *audiens*.

### 4. *Nano Influencer* (Pengaruh Sangat Kecil)

*Nano Influencer* merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut paling sedikit dibandingkan kategori *influencer* lainnya, yakni berkisar antara 500 hingga 1.000 pengikut. Meskipun jangkauan *audiens* nya terbatas, nano *influencer* justru memiliki kedekatan yang tinggi dengan para pengikutnya. Interaksi yang terjalin umumnya bersifat *personal* dan lebih autentik, karena sebagian besar dari pengikutnya merupakan orang-orang yang dikenal secara langsung atau berasal dari komunitas yang sama.

## c. Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Shimp & Terence (2020:259), *influencer marketing* memiliki beberapa indikator. Yaitu:

1) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Merujuk pada persepsi bahwa seorang individu dapat dipercaya, diandalkan, dan dianggap sebagai sosok yang memiliki integritas tinggi.

2) *Expertise* (Keahlian)

Menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki pengetahuan, keterampilan, atau kompetensi khusus dalam bidang yang relevan dengan produk atau merek yang dipromosikan.

3) *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Mengacu pada penampilan *visual* yang menarik secara umum atau sesuai dengan standar estetika yang berlaku dalam suatu kelompok atau komunitas tertentu.

4) *Respect* (Rasa Hormat)

Menunjukkan tingginya apresiasi terhadap individu karena prestasi, sikap, atau kualitas pribadinya yang dianggap menginspirasi atau patut dihormati.

5) *Similarity* (Kesamaan)

Menjelaskan tingkat kesesuaian atau kemiripan antara *influencer* dan *audiens*, baik dari segi usia, jenis kelamin, latar belakang budaya, atau aspek lain yang mendukung hubungan yang lebih dekat dan personal.

#### 4. *Customer Engagement*

##### a. Pengertian *Customer Engagement*

Menurut Wardhana, (2024:365) mendefinisikan *customer engagement* adalah intensitas partisipasi individu dalam dan keterhubungan dengan penawaran dan/atau aktivitas organisasi, yang dimulai baik oleh pelanggan maupun oleh organisasi.

Menurut Pansari & Kumar (2017:3) Mendefinisikan *customer engagement* adalah mekanisme penilaian pelanggan untuk perusahaan, baik melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung.

Menurut King & Sparks (2016:4) mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai kombinasi antara afeksi, identifikasi, dan partisipasi aktif pelanggan dengan merek atau perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, *customer engagement* dapat disimpulkan sebagai suatu proses keterlibatan aktif dan berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan, baik yang dimulai oleh pelanggan maupun oleh organisasi.

##### b. Indikator *Customer Engagement*

Menurut King & Sparks (2016:5) terdapat 5 indikator pendukung *customer engagement* yaitu:

1) *Enthusiasm* (Antusiasme)

Merupakan tingkat kegembiraan, ketertarikan dan semangat yang kuat dari seorang individu terhadap suatu merek.

2) *Attentions* (Perhatian)

Merupakan tingkat fous yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek tertentu.

3) *Absorption* (Penyerapan)

Merupakan suatu situasi yang menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek sehingga tidak menyadari berlalunya waktu.

4) *Interaction* (Interaksi)

Merupakan berbagai interaksi yang berlangsung sesama pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain diluar proses pembelian.

5) *Identification* (Identifikasi)

Yaitu mencerminkan tingkat persepsi pelanggan terhadap kesatuan atau kepemilikan terhadap merek.

## 5. Loyalitas Pelanggan

### A. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:164) loyalitas atau *loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Tjiptono (2016:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Menurut Firmansyah (2019:135) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan aspek yang jelas yang berasal dari pihak konsumen untuk kembali berlangganan maupun membeli kembali produk/layanan serupa yang mereka gunakan dengan teratur di masa depan, walaupun efek dari situasi dan kampanye pemasaran akan berkontribusi pada perilaku yang bergerak.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen kuat dari konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang atau terus menggunakan produk maupun layanan tertentu di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh eksternal seperti situasi tertentu atau aktivitas pemasaran dari pesaing yang berpotensi mengubah keputusan konsumen.

## **B. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Setyaleksana (2017:47) adalah:

1) *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)

Indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.

## 2) *Retention* (Pengikatan)

Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dan lain-lain.

## 3) *Referrals* (Referensi)

Merefensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

## 6. Generasi Z

### a. Pengertian Generasi Z

Menurut Christiani & Ikasari (2020:85) Generasi Z adalah generasi yang lahir pada 1995-2010. Generasi Z tumbuh cerdas, terampil menggunakan teknologi, kreatif, dan kritis. Mereka tumbuh dan berkembang di era digital, sehingga sangat akrab dengan teknologi, internet, dan media sosial.

Menurut Seemiller & Grace (2017:2) Generasi Z adalah generasi yang lahir di era internet dan sebagian besar mengelola beberapa identitas, dengan satu identitas "dunia nyata" dan beberapa identitas daring lainnya.

Menurut Barhate & Dirani (2022:3), Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995 hingga 2012. Mereka dikenal

sebagai generasi digital yang tumbuh bersama perkembangan teknologi dan internet, sehingga memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan teknologi.

Berdasarkan pengertian pengertian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012. Mereka tumbuh di era digital dan internet, sehingga sangat terampil dalam menggunakan teknologi dan media sosial. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang kreatif dan kritis, dengan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan teknologi. Selain itu, mereka sering mengelola beberapa identitas, termasuk identitas "dunia nyata" dan identitas daring, yang mencerminkan dinamika kehidupan sosial mereka di lingkungan *digital*.

### **b. Karakteristik Generasi Z di Era Digital**

Menurut Arum & Zahrani (2023:67) dari Generasi Z memiliki karakteristik yang ideal diantaranya yaitu:

#### 1) Serba Digital

Generasi Z tumbuh di era digital dan sangat bergantung pada teknologi. Mereka terbiasa memenuhi kebutuhan sehari-hari hanya dengan beberapa klik melalui aplikasi atau situs daring, karena dinilai efisien dan praktis.

## 2) *FOMO (Fear of Missing Out)*

Generasi Z sangat aktif mencari informasi terbaru dan merasa cemas jika tertinggal berita atau tren yang sedang terjadi. Hal ini dilakukan untuk tetap relevan dan tidak kalah saing dengan lingkungan sekitar.

## 3) Mandiri

Mereka cenderung belajar sendiri melalui *internet*, seperti menonton *tutorial YouTube*. Sikap mandiri ini membuat mereka lebih suka bekerja individu dibandingkan dalam tim, dan banyak dari mereka tertarik menjadi wirausahawan.

## 4) *Weconomist*

Generasi Z terbiasa dengan kolaborasi dalam ekonomi *digital*, seperti penggunaan *platform Gojek* atau *Disney+ Hotstar*. Mereka fleksibel dalam menjalin kemitraan, asalkan sesuai dengan kesepakatan bersama.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Kajian pustaka tentang penelitian terlebih dahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

*Tabel 1*  
*Penelitian Terdahulu*

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Aulia Millatina Lisani, Indrawati Indrawati (2020)  Vol 5, No 2, 2020 ISSN: 2528-0570 Doi: 10.32528/ipteks .v5i2.3665	Pengaruh <i>Digital Marketing Mobile Application</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Gojek</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>interactive, incentive programs, site design, dan transaction/cost</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>Gojek</i> . <i>Interactive</i> dan <i>incentive programs</i> tergolong tinggi, dengan aplikasi yang komunikatif dan promosi yang mendorong penggunaan layanan. <i>Site design</i> juga berpengaruh signifikan, namun <i>transaction/cost</i> tergolong rendah. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas aplikasi untuk meningkatkan kenyamanan

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				transaksi dan loyalitas pelanggan.
2	Widodo, Teguh Alivia Febrianti, Ika Vendhea, (2021)  ISSN: 2685-9424 Doi: 10.52160/ejmm. v5i5.537	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dengan Variabel Mediasi <i>Brand Attachment</i> Dan <i>Customer Trust</i>	Regresi linier berganda	- <i>Customer engagement</i> secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan - <i>Brand attachment</i> secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan - <i>Customer trust</i> Secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	Hanjaya, Jaka Kusuma Setiawan, Putu Yudi (2022)  ISSN: 2302-8912 Doi: 10.24843/ejmunud .2022.v11.i09.p03	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar	Regresi linier berganda	- Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Gojek di Denpasar.

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>- Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen <i>Gojek</i> di Denpasar. Hal ini berarti semakin baik promosi penjualan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.</p> <p>- Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>digital marketing</i> terhadap loyalitas konsumen <i>Gojek</i> di Denpasar.</p>
4	Zhafira, Tasya Kinasih, Dwi Dewisri Hardilawati, Wan Laura (2023)  ISSN: 2962-0708 Doi:	PENGARUH <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> DAN <i>CUSTOMER EXPERIENCE</i> TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ESL EXPRESS CABANG SOEKARNO	Regresi linier berganda	<i>Customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		HATTA PEKANBARU		loyalitas pelanggan.
5	Damayanti, Anisia Arifin, Rois Rahmawati (2023)  ISSN: 2302-7061 Doi: 10.35877/454ri.qems1126	Pengaruh <i>Emotional Branding</i> dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada <i>Brand Skincare Avoskin</i> (Studi Kasus Generasi Z di Kec. Lowokwaru, Kota Malang)	Regresi linier berganda	- <i>Emotional Branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan - <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan
6	Rahmadi, Afif Nur Sudarmiatin Wardana, Ludi Whisnu, (2023)  ISSN: 2722-3361 Doi: 10.30737/risk.v4i2.5206	<i>The Influence of Product Quality and Digital Marketing on Customer Loyalty in Coffee Bean Products at Titik Tuju Kediri</i>	Regresi linier berganda	- <i>Product quality</i> secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan - <i>Digital marketing</i> secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7	Hilda Fauziyah, Iskandar, Wachjuni (2023)  ISSN: 2621-6167 Doi: 10.25134/ijbe.v6i1.8366	<i>The Effect of Customer Engagement on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Shopee</i>	Regresi linier berganda	- <i>Customer Engagement</i> secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan - <i>Customer satisfaction</i> secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8	Rellyana, Tika Fatmawati, Novia Adriyanto, Andhy Tri (2024)  ISSN: 2622-612X Doi: doi.org/10.30588/jmp.v14i1.2088	Pengaruh <i>Value Co-Creation</i> dan <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pelanggan Kopi Kenangan dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi	Regresi linier berganda	- Value co-creation berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, Value co-creation tidak signifikan mempengaruhi kepuasan Pelanggan. Customer engagement memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
9	Ika Andini, Rachel (2024)	Pengaruh Content Marketing,	Regresi linier berganda	- Terdapat pengaruh yang signifikan dari

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	ISSN: 2808-4667 Doi: 10.32524/kkjm .v3i2.1184	<i>Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Shopee</i> (Studi Pada Mahasiswa Kota Palembang)		<i>Content Marketing</i> (X1) terhadap Kepuasan (Y1) - Terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>influencer marketing</i> (X2) terhadap Kepuasan (Y1) - Terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>Online Customer Review</i> (X3) terhadap Kepuasan (Y1) - terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas
10	Chlorella Tama, Eligius Siagian, Mauli (2024) ISSN: 2598-8301 Doi: <a href="https://doi.org/10.37531/sejamanv7i1.6494">https://doi.org/10.37531/sejamanv7i1.6494</a>	Pengaruh <i>Digital Marketing, Variasi Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Board Games Cafe</i> Batam	Regressi linier berganda	- <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di <i>Board Games Cafe</i> Batam - Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di <i>Board Games Cafe</i> Batam

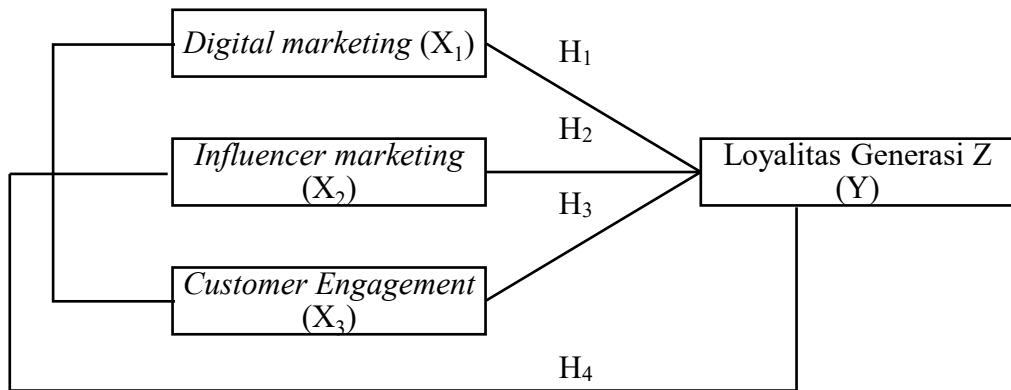
No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>- Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di <i>Board Games Cafe</i> Batam</p> <p>- <i>Digital marketing</i>, variasi produk dan inovasi produk, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di <i>Board Games Cafe</i> Batam.</p>
11	Sari, Serli Anggita Setianingsih, Wahyu Eko Rusdiyanto, Rusdiyanto (2024)  ISSN: 2715-2480 Doi: 10.31539/budgeting.v5i2.8167	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Pemasaran <i>Digital Era Modern</i> terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember)	Regressi linier berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kedua variabel tersebut yaitu <i>influencer marketing</i> , pemasaran <i>digital</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina
12	Ray, Swati Das, Joyati Pande, Ranjana	Pengaruh Label Halal, <i>Customer engagement</i> dan	Regressi linier berganda	- Label halal secara parsial tidak

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Nithya, A (2024) ISSN: 2962-861X Doi: 10.1201/ 9781032622408-13	Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan (Studi Kasus Generasi Z di Cirebon)		berdampak pada Loyalitas pelanggan Mie Gacoan -Persepsi harga secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan - <i>Customer engagement</i> secara signifikan mempengaruhi loyalitas Generasi Z

### C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019:95) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Kerangka berpikir penelitian lalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka berpikir memuat teori atau dalil serta konsep-konsep yang menjadi dasar dalam penelitian. Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel. Kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antar variabel yang diteliti.

Kerangka berpikir yang teoritis dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:



*Gambar 1  
Kerangka Pemikiran*

Keterangan:

- H<sub>1</sub> : Pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas Generasi Z
- H<sub>2</sub> : Pengaruh *influencer marketing* terhadap loyalitas Generasi Z
- H<sub>3</sub> : Pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas Generasi Z
- H<sub>4</sub> : Pengaruh *digital marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement* terhadap loyalitas Generasi Z

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya melalui data empiris. Menurut Sugiyono (2016:63) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan hipotesis berdasarkan kerangka berpikir serta hasil studi

pustaka yang telah dibahas sebelumnya. Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hanjaya & Setiawan (2022) hasil penelitian didapati bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan, promosi penjualan dan *digital marketing*. terhadap loyalitas konsumen Gojek di Denpasar dan terbukti dapat diterima kebenarannya.

Adapun hasil penelitian menurut Chlorella Tama & Siagian (2024) yang menunjukkan bahwa *digital marketing*, variasi produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Board Games Cafe* Batam.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan.**

### **2. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut penelitian yang dilakukan Ika Andini (2024) hasilnya didapati bahwa terdapat Pengaruh positif dari *content marketing*, *influencer marketing*, *online customer review* Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada loyalitas konsumen *Shopee*.

Menurut penelitian Sari (2024) juga memaparkan hasil yang didapatkan bahwa kedua variabel yaitu *influencer marketing*, pemasaran digital berpengaruh Positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Eminia.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif *influencer marketing* terhadap loyalitas Pelanggan.**

### **3. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut penelitian yang dilakukan Fauziyah & Iskandar (2023) hasilnya didapati bahwa terdapat Pengaruh positif dari *Customer Engagement* dan *Customer Satisfaction*, Terhadap loyalitas pelanggan di *Shopee*.

Menurut penelitian yang dilakukan Zhafira & Kinasih (2023) hasilnya didapati bahwa terdapat pengaruh positif dari *Customer engagement* dan *Customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada ESL Express cabang Soekarno Hatta Pekanbaru

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif *Customer engagement* terhadap loyalitas Pelanggan.**

### **4. Pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Customer engagement* terhadap loyalitas Pelanggan**

Hasil dari penelitian-penelitian diatas, *influencer marketing* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan *influencer marketing* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loaylitas pelanggan (Y), serta *customer engagement*

(X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh positif *digital marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan.**