

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen Milenial

1. Pengertian Perilaku Konsumen Milenial

Pada kenyataannya, manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pemahaman tentang perilaku menjadi sangat penting mengingat hal tersebut merupakan modal suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian organisasi tergantung seberapa besar organisasi tersebut mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara memenuhi hal tersebut secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya. Perilaku konsumen milenial merupakan tindakan yang dilakukan konsumen milenial guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi maupun menghabiskan barang dan jasa termasuk proses keputusan pembelian.

Generasi milenial yaitu generasi yang sulit setia pada satu merek, mudah dipengaruhi oleh media sosial dan mencari sesuatu dalam hal mencari produk yang sedang menjadi *trend*. Milenial berperilaku dalam beberapa cara berbeda yang secara statistik penting dan berdampak pada masyarakat. Perilaku dan preferensi milenial menciptakan perbedaan di antara mereka dan generasi sebelumnya pada usia yang sama dan ini tampaknya menjadi bagian dari budaya seumur hidup mereka. Milenium

melihat ke depan untuk berbagai produk dan layanan karena mereka telah tumbuh dengan banyak pilihan bahwa banyak pilihan adalah hak kesulungan mereka. Mereka ingin memiliki kendali penuh atas apa yang mereka inginkan, bagaimana dan kapan mereka menginginkannya, Sweeney (2016:98).

Menurut Rossanty (2018:75) perilaku konsumen milenial adalah proses dan aktivitas saat seseorang yang masuk pada segmen usia 18 sampai dengan 35 tahun berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian dan pengevaluasian produk barang dan jasa yang dalam proses tersebut sangat dipengaruhi oleh teknologi internet.

Menurut Nielsen (2017:76) perilaku konsumen milenial yaitu kepuasan individu milenial diukur dengan satuan kepuasan. Setiap penambahan satu unit barang yang dikonsumsi akan menambah kepuasan yang diperoleh konsumen milenial tersebut dalam jumlah tertentu. Semakin banyak jumlah barang yang didapat maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan. Setelah proses pencarian, pemilihan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen milenial melakukan pembelian produk setelah melihat iklan *video daring (online)* hal ini menunjukkan bahwa konsumen milenial sangat dipengaruhi oleh internet saat melakukan kegiatan konsumsi.

Menurut Nasution (2018:10) perilaku konsumen milenial dalam pendekatan daya guna suatu produk atau jasa tidak perlu diukur cukup mengetahui saja dan konsumen milenial mampu membuat urutan tinggi rendahnya daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok

produk atau jasa melalui *review* atau ulasan konsumen yang telah terlebih dahulu melakukan konsumsi.

Konsumen milenial adalah kelompok konsumen yang layak untuk dipelajari karena mereka sangat padat dan aktif di pasar dengan daya beli yang sangat besar, Giovannini et al (2015:66).

Menurut Chip Espanizo dalam bukunya "*Millennials Who Manage*" (2018:67) definisi generasi milenial adalah sebagai berikut:

1. Generasi *Baby Boomer*

Generasi *baby boomer* adalah anak – anak dari mereka yang tergolong sebagai generasi pendiam yang berjuang di perang dunia kedua, yang lahir pada tahun 1946 sampai 1964.

2. Generasi X

Generasi X adalah orang – orang yang lahir antara tahun 1965 sampai 1977, generasi ini tumbuh selama masa yang tidak terlalu optimistis karena sering menghabiskan waktu sendirian.

3. Generasi Y atau Milenial

Generasi Y atau milenial adalah mereka yang lahir setelah tahun 1982, generasi ini tumbuh seiring perkembangan zaman yang semakin canggih dan melek internet. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti *e-mail*, *SMS*, dan media sosial seperti *facebook* dan *twitter* dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet *booming*. Generasi ini mempunyai sifat

idealisme, memprioritaskan keaslian dan lebih memilih untuk berbelanja *online*.

4. Generasi Z

Generasi ini adalah generasi yang lahir setelah tahun 2003, generasi ini adalah penguasaan informasi dan teknologi. Bagi generasi Z, informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan, karena generasi Z lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap nilai - nilai, pandangan dan tujuan hidup. Generasi ini memiliki sifat pragmatis, rajin menabung dan lebih memilih berbelanja langsung di pusat pembelian.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen milenial merupakan hal yang mendasari seorang konsumen usia produktif untuk membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Ilmu perilaku konsumen milenial sangat dibutuhkan guna untuk mengidentifikasi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, sehingga pemasar mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat untuk karakteristik konsumen milenial yang menjadi target pasar.

2. Langkah – langkah pencarian informasi barang dan jasa konsumen milenial

Menurut Rossanty (2018:77) saat mengalami masalah dalam pencarian barang atau jasa perilaku konsumen milenial dalam melakukan langkah–langkah yaitu sebagai berikut:

- a. Mengetikkan kata kunci yang berhubungan dengan masalah mereka di situs penelusur untuk mengetahui produk – produk yang bias menjadi solusi masalah konsumen milenial
 - b. Setelah hasil penelusuran keluar, konsumen milenial akan melakukan klik ke beberapa tautan. Tautan yang mereka klik adalah iklan daring yang berhubungan dengan kata kunci yang konsumen milenial ketikkan dan informasi – informasi lain yang berkolerasi
 - c. Setelah menemukan produk yang dirasa cocok dan biasa menjadi solusi masalah konsumen milenial, mereka akan mencari informasi lebih jauh dengan membandingkan beberapa merek. Cara membandingkan bisa melalui forum – forum ulasan produk atau media berbasis internet lainnya
 - d. Setelah perbandingan merek selesai konsumen milenial akan memilih satu merek dan mereka melakukan pembelian serta jika memungkinkan akan melakukan pembelian melalui *daring (online)*
 - e. Setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa tersebut, konsumen milenial akan melakukan evaluasi merek dan hasil evaluasi tersebut akan menjadi dasar keputusan apakah melakukan pembelian ulang atau berhenti melakukan konsumsi
3. Indikator perilaku konsumen milenial

Menurut Rossanty (2018:76) indikator perilaku konsumen milenial adalah sebagai berikut:

a. Kelompok referensi (keluarga, teman, komunitas)

Kelompok referensi adalah seseorang yang mempengaruhi perilaku seorang generasi milenial secara signifikan dan memberikan standar (norma atau nilai) yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana generasi milenial berfikir atau berperilaku yang terdiri dari:

- a) Pengaruh normatif, yaitu pengaruh kelompok referensi terhadap individu berupa norma sosial yang harus dijalankan.
- b) Pengaruh ekspresi nilai, yaitu pengaruh kelompok referensi terhadap individu melalui fungsi kelompok referensi sebagai pembawa ekspresi nilai.
- c) Pengaruh informasi, yaitu pengaruh kelompok referensi berupa rekomendasi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen sebab kelompok acuan tersebut sangat dipercaya.

b. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seorang generasi milenial di dunia sebagaimana diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan "generasi milenial seutuhnya" berinteraksi dengan lingkungannya.

c. Motivasi

Motivasi adalah tujuan seorang generasi milenial untuk mendapatkan kepuasan didorong oleh motif yang dipicu oleh adanya kebutuhan dan keinginan.

Menurut Adytia (2018:9) indikator perilaku konsumen milenial adalah sebagai berikut:

a. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen milenial tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

b. Kepraktisan

Kepraktisan merupakan kemudahan - kemudahan yang ada pada *instrument* evaluasi baik dalam mempersiapkan, menggunakan, menginterpretasi atau memperoleh hasil, maupun kemudahan dalam menyimpannya.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup sebagai pola hidup seorang generasi milenial di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seorang generasi milenial yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Media Informasi

Media informasi adalah menunjang atau memperbaharui informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

e. Kepercayaan

Kepercayaan sebagai penilaian hubungan seorang generasi milenial dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Menurut Khairuna (2020:13) indikator perilaku konsumen milenial adalah sebagai berikut:

a. Pribadi

a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan - tahapan dalam siklus psikologis. Orang - orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya

b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata - rata terhadap produk jasa tertentu.

c) Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seorang generasi milenial adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang).

d) Gaya hidup

Gaya hidup seorang generasi milenial adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seorang generasi milenial. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan

lingkungan. Gaya hidup juga bisa menampilkan kelas sosial seseorang.

e) Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang *responsnya* terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen milenial.

b. Psikologi

Kekuatan psikologis yang sederhananya membentuk perilaku konsumen milenial sebagian besar bersifat dibawah sadar bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna.

Dari beberapa indikator perilaku konsumen milenial yang telah disebutkan, maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator perilaku konsumen milenial menurut Rossanty (2018:76) yang terdiri dari kelompok referensi (keluarga, teman, komunitas), gaya hidup dan motivasi.

B. *Digital Marketing*

1. Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*”.

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.

Purwana (2017:2) pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Novitaningtyas (2021:113) *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Perusahaan yang menawarkan sebuah produk atau jasa akan memerlukan interaksi secara langsung atau tidak langsung dengan pelanggannya lebih tinggi saat penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan. Sehingga di dalam penyampaian jasa tersebut akan memiliki beberapa proses mulai dari produk dan jasa tersebut disiapkan sampai produk dan jasa tersebut dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan yang menggunakan produk dan jasa tersebut. Sehingga proses pada jasa menjadi

sangat diperhatikan oleh sebuah perusahaan. *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh *marketing* tradisional, Ryan Kristo Muljono (2018:5).

Berdasarkan teori - teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan promosi berbasis *digital* yang bertujuan untuk menciptakan media pemasaran interaktif antara produsen dan konsumen.

2. Jenis - jenis *Digital Marketing*

Menurut Yasmin (2015:66) jenis yang paling penting dari *digital marketing* adalah sebagai berikut :

a. Iklan *Online*

Iklan *online* adalah bagian yang sangat penting dari *digital marketing*. Hal ini juga disebut iklan internet melalui mana perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau jasa. Iklan yang berbasis internet menyediakan konten dan iklan yang paling cocok untuk kepentingan konsumen. Penerbit menempatkan tentang produk atau jasa mereka di situs *web* mereka sehingga konsumen atau pengguna mendapatkan informasi secara gratis. Pengiklan harus menempatkan iklan yang lebih efektif dan relevan pada iklan *online*. Melalui iklan *online*, perusahaan yang akan mengontrol anggaran dan memiliki kontrol penuh pada setiap waktu.

b. *Email Marketing* (Surat elektronik Pemasaran)

Ketika pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui *email* kepada konsumen yang ada, maka kegiatan itu dapat didefinisikan sebagai pemasaran *email*. Pemasaran digital langsung digunakan untuk mengirimkan iklan, untuk membangun merek, loyalitas pelanggan, untuk membangun kepercayaan pelanggan, dan untuk membuat *brand awareness* pada suatu produk. Perusahaan dapat mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan elemen pemasaran digital dengan mudah. Hal ini relatif murah dibandingkan dengan iklan atau bentuk lain dari eksposur media. Perusahaan dapat membawa perhatian penuh dari pelanggan, dengan menciptakan campuran yang menarik dari grafis, teks, dan *link* pada produk dan layanan.

c. Media Sosial

Pemasaran melalui sosial media adalah salah satu saluran yang paling penting dari pemasaran digital. Pemasaran ini menggunakan komputer berbasis alat yang memungkinkan orang untuk membuat, bertukar ide, informasi, dan gambar tentang produk perusahaan atau jasa. Pengguna internet terus menghabiskan lebih banyak waktu dengan situs media sosial daripada jenis lainnya. Sosial media jaringan pemasarannya meliputi *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* dan *Google+*. Melalui *Facebook*, perusahaan dapat mempromosikan acara mengenai produk dan jasa, menjalankan promosi yang sesuai dengan pedoman *Facebook* dan mencari peluang baru. Melalui *Twitter*, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan visibilitas merek mereka. Di *LinkedIn*, profesional

menulis profil mereka dan berbagi informasi dengan orang lain. Perusahaan dapat mengembangkan profil mereka di *LinkedIn* sehingga profesional dapat melihat dan bisa mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk. Melalui *Google+* media sosial ini lebih efektif daripada sosial media lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*. Hal ini tidak hanya jaringan media sosial yang sederhana tetapi juga merupakan alat kepenulisan yang *link web*-kontennya secara langsung dengan kepemilikannya.

d. Pesan Teks

Pesan teks adalah cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat telepon seluler atau disebut dengan *smartphone*. Dengan menggunakan perangkat telepon, perusahaan dapat mengirimkan informasi dalam bentuk teks (*SMS*), gambar, *video* atau *audio* (*MMS*). Pemasaran melalui *SMS* ponsel (*Short Message Service*) menjadi semakin populer pada awal 2000-an di Eropa dan beberapa bagian Asia. Melalui pesan teks perusahaan dapat mengirim konfirmasi pesanan, peringatan pengiriman menggunakan pesan teks. Menggunakan *SMS* untuk kampanye mendapatkan hasil yang lebih cepat dan lebih besar. Di bawah teknik ini, perusahaan dapat mengirim pesan pemasaran untuk pelanggan mereka secara *real-time*. Perusahaan dapat membuat kuesioner dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan untuk mengembangkan produk atau jasa mereka di masa yang akan datang.

e. Pemasaran Afiliasi

Afiliasi pemasaran adalah jenis pemasaran berbasis kinerja. Dalam

jenis pemasaran, perusahaan memberikan imbalan afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa, dengan upaya mereka menciptakan atas nama perusahaan pemasaran. Industri memiliki empat pemain inti: pedagang (juga dikenal sebagai "pengecer" atau "merek"), jaringan, penerbit (juga dikenal sebagai "afiliasi") dan pelanggan. Pasar telah berkembang dalam kompleksitas seperti yang mengakibatkan munculnya tingkat sekunder pemain termasuk lembaga manajemen afiliasi, super-afiliasi dan vendor pihak ketiga khusus.

Ada dua cara untuk pendekatan pemasaran afiliasi. Pertama perusahaan dapat menawarkan program afiliasi untuk orang lain atau dapat mendaftar menjadi *affiliate* lain bisnis. Jika perusahaan ingin mendorong program afiliasi, maka pemilik perusahaan harus membayar afiliasi biaya komisi untuk setiap *lead* atau penjualan mereka pergi ke situs perusahaan. Tujuan utama perusahaan di sini adalah untuk menemukan afiliasi yang dapat menjangkau pasar yang belum dimanfaatkan. Sebagai contoh, sebuah perusahaan dengan *e-zine* dapat menjadi afiliasi yang baik karena pelanggannya lapar untuk sumber daya. Jadi, memperkenalkan tawaran seseorang melalui "dunia" perusahaan dapat menarik perhatian prospek yang tidak mungkin jika tercapai.

f. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search engine optimization (SEO) adalah proses mempengaruhi visibilitas situs *web* atau halaman *web* di "alam" atau *un-bayar* ("organik") hasil pencarian mesin pencari. Secara umum, sebelumnya (atau lebih tinggi peringkat pada halaman hasil pencarian), dan lebih

sering situs muncul dalam daftar hasil pencarian, semakin banyak pengunjung itu akan menerima dari pengguna mesin pencari. *SEO* dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademik, pencarian berita dan mesin pencari vertikal industri spesifik.

g. *Pay Per Click (PPC)*

Pay Per Click pemasaran adalah cara menggunakan iklan dengan mesin pencari untuk menghasilkan klik ke situs *web* Anda daripada "produktif" klik tersebut organik. Bayar per klik adalah baik untuk pencari dan pengiklan. Ini adalah cara terbaik untuk iklan perusahaan karena membawa biaya rendah dan keterlibatan lebih besar dengan produk dan layanan.

3. *Digital Marketing Concept* (Konsep Pemasaran Digital)

Menurut Muljono (2018:13), dalam bukunya mengungkapkan bahwa terdapat tiga elemen penting dalam *digital marketing concept* yaitu:

a. *Traffic* (Lalu lintas)

Traffic dalam *digital marketing* merupakan pengunjung *website* atau pengunjung properti *online*, seperti pada akun media sosial, blog, dan lain - lain. *Traffic* merupakan bagian paling penting dalam *digital marketing*, karena tanpa pengunjung maka tidak akan ada pembeli. Semakin banyak pengunjung maka, akan semakin banyak juga kemungkinan orang untuk membeli produk yang ditawarkan.

b. *Conversion* (Konversi)

Conversion merupakan cara untuk mengubah pengunjung menjadi

pelanggan ataupun calon pelanggan. Pada tahap ini perusahaan harus membuat pengunjung tertarik untuk melihat, memahami bahkan membeli produk atau jasa yang dipasarkan. *Conversion* yang paling umum digunakan untuk perusahaan *business-to-business (B2B)* biasanya lebih mencakup penawaran (*quotation*), sedangkan untuk perusahaan *retail* atau *business-to-customer (B2C)* lebih banyak mencakup penjualan.

c. *Engagement* (Keterikatan)

Engagement adalah membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk membangun *engagement* dengan pelanggan, seperti memberitahukan fitur produk dan memberitahukan keuntungan menggunakan produk yang ditawarkan.

4. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Novitaningtyas (2021:114) indikator *digital marketing*, yaitu sebagai berikut:

a. *Website* (Situs web)

Website adalah fasilitas internet berupa halaman web yang menampilkan berbagai informasi digital baik berupa tulisan, gambar, video, animasi bahkan suara.

b. *Search engine marketing* (Mesin pencari pemasaran)

Search engine marketing merupakan teknik pemasaran berbasis digital menggunakan iklan berbayar yang ada pada mesin pencarian untuk mendapatkan *traffic* ke *website*.

c. *Social media marketing* (Pemasaran media sosial)

Social media marketing adalah bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengenalan merek, peningkatan, serta penindakan terhadap merek, bisnis, produk yang dikemas dengan alat - alat di situs jejaring sosial. Dengan adanya media sosial dapat membantu pelaku bisnis dalam mencari konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

Menurut Kotler & Keller (2015:32) indikator *digital marketing* adalah sebagai berikut:

a. *Cost* (Biaya)

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

b. *Incentive Program* (Program Insentif)

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.

c. *Site Design* (Desain Situs)

Merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

d. *Interactive* (Interaktif)

Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

Menurut Ryan (2019:32) indikator *digital marketing* adalah sebagai berikut:

- a. *Website*
- b. Hubungan masyarakat *online*
- c. Jejaring sosial
- d. Manajemen hubungan pelanggan

Dari beberapa indikator *digital marketing* yang telah disebutkan, maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator *digital marketing* menurut Novitaningtyas (2021:114) yang terdiri dari *website*, *search engine marketing* dan *social media marketing*.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian Tjiptono (2015:21) keputusan pembelian merupakan salah satu proses yang dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasinya seberapa bagus masing - masing alternatif tersebut yang kemudian dapat memecahkan masalahnya dan mengarahkannya terhadap keputusan pembelian.

Menurut Firmansyah (2018:27) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Setiadi (2019:232) keputusan pembelian didefinisikan

sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk evaluasi dua atau lebih terhadap perilaku alternatif, dan memilih salah satunya.

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2016:186) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing - masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat di atas mengenai keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemikiran konsumen untuk pemilihan diantara beberapa pilihan yang serupa dengan mempertimbangkan faktor - faktor. Dimana keputusan pembelian memiliki proses yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir perilaku pasca pembelian.

2. Tahap - Tahap dalam Proses Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:44) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang di tawarkan.

Tahap - tahap keputusan pembelian dapat di gambarkan dalam

sebuah model di bawah ini :



Sumber: Kotler dan Keller (2016:44)

Gambar 6
Tahap - Tahap dalam Proses Pembelian

Model tersebut dapat dinyatakan bahwa setiap konsumen akan melalui lima tahap pada saat membeli sesuatu. Tahapan tersebut tidak harus dilewati secara urut, namun pada saat memutuskan akan membeli suatu produk, calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual. Umumnya hal tersebut terjadi karena konsumen ingin mendapatkan keterangan dari penjual yang dipercaya mengenai perbedaan dan bentuk dari suatu produk.

Adapun menurut Engel dan Blackwell (2017:89) terdapat lima tahap yaitu sebagai berikut:

- a. *Problem recognition*, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. *Search*, pencarian sumber - sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
- c. *Alternative evaluation*, penilaian alternatif dengan mencari kriteria – kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternatif.
- d. *Choice*, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
- e. *Out Comes*, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau

menjadikan ia ragu - ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.

3. Faktor - faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017:112) faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- a. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- b. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- c. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Nilai fungsional, nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini

berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Indrasari (2019:76) mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh paling luas dan paling dalam. Budaya ialah penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, kelompok ras, agama, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial ialah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut minat, nilai, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial lainnya seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli dapat dipengaruhi oleh karakteristik yang meliputi usia, siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) indikator keputusan pembelian dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

a. Pemilihan Produk

Dalam pemilihan produk, produsen harus bisa memusatkan perhatian konsumen terhadap produknya agar berminat mengeluarkan uangnya untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang ada.

b. Pemilihan Merek

Produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk, oleh karena itu setiap merek harus mempunyai suatu ciri atau perbedaan dengan merek yang lainya, untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

c. Pemilihan Tempat Penyalur

Setiap konsumen mempertimbangkan tempat penyaluran yang akan di pilih, biasanya disesuaikan dengan lokasi terdekat, harga yang murah, barang yang disediakanya lengkap.

d. Waktu Pembelian

Dalam memilih waktu pembelian, setiap konsumen memiliki pemilihan waktu yang berbeda - beda disesuaikan dengan kesibukan aktivitasnya, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

e. Jumlah Pembelian

Perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk yang akan dijualnya, hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan konsumen akan membeli lebih dari satu produk.

f. Metode Pembayaran

Produsen harus mempersiapkan berbagai alternatif metode untuk

pembayaran yang bisa dilakukan oleh konsumen, karena hal ini juga merupakan penentu keputusan pembeli bagi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Biasanya metode pembayaran ini dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan ada saat transaksi pembelian.

Menurut Kotler (2018:70) indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor - faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar- benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga

merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

Tahap terakhir konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Menurut Tambunan (2019:38) terdapat indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Kebutuhan dan keinginan tentang suatu produk
- b. Keinginan mencoba
- c. Kemantapan terhadap kualitas produk
- d. Keputusan pembelian ulang

Dari beberapa indikator keputusan pembelian yang telah disebutkan, maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2016:188) yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

E. Perawatan Wajah

Menurut Cho (2015:67) pada bukunya yang berjudul "*The Book of Skincare*", seringkali orang - orang yang memiliki mobilitas tinggi akan melupakan kebersihan wajahnya dan menyebabkan timbulnya permasalahan pada wajah. Untuk menghindari hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan perawatan kulit wajah secara rutin. Perawatan wajah dapat dilakukan dengan melakukan konsultasi ke klinik kecantikan atau dengan menggunakan produk *skincare* sesuai dengan kebutuhan kulit. Hal ini juga didukung dengan tren saat ini yang menggunakan produk *skincare* untuk merawat kulit wajah agar dapat mempercantik dan menyelesaikan

permasalahan pada wajah sehingga akan meningkatkan kepercayaan diri. Beberapa contoh produk *skincare* sebagai produk perawatan wajah adalah *serum, cleanser, exfoliator, toner, night cream* dan *day cream*. Setiap jenisnya memiliki fungsi dan manfaatnya masing - masing, serta penggunaannya pun disesuaikan dengan jenis kulit setiap penggunanya.

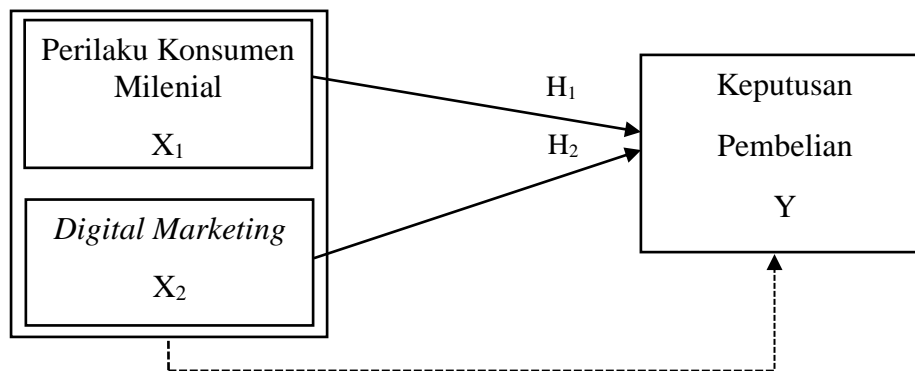
F. *Justmine Beauty*

Justmine Beauty merupakan salah satu produk *skincare* dan kosmetik, dimana produk ini sangat diminati oleh setiap kalangan, sebab *Justmine Beauty* merupakan produk perawatan kecantikan kulit wajah (*face care*) dan kulit tubuh (*body care*), yang sudah terverifikasi dan sertifikasi badan BPOM, halal, dan yang pastinya sudah teruji *dermatologist*. Aman digunakan untuk BUSUI dan BUMIL. Seiring berkembangnya zaman, semakin canggih juga teknologinya, maka semakin banyak aplikasi *android* yang bisa membuat seseorang yang tidak percaya diri menjadi semakin percaya diri. Dan konsumen sekarang tidak perlu khawatir akan kalimat “Wajah itu dirawat, bukan di edit” karena produk *Justmine Beauty* dapat mengurangi berbagai masalah pada kulit wajah misalnya wajah kusam, berjerawat, berkomedo, flek hitam dan lain - lain. Karena produk *Justmine Beauty* di mempunyai formulasi yang baik untuk kesehatan kulit wajah, dengan bahan - bahan terbaik dan dokter yang profesional.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel - variabel yang akan diteliti yaitu Perilaku Konsumen Milenial(X_1) dan *Digital Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini

adalah gambaran kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti yaitu



Gambar 7
Kerangka Pemikiran

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan informasi pelengkap, yang merupakan salah satu rujukan atas penelitian. Adapun hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Abdullah Bin Junaid	Penentuan Perilaku Konsumen Milenial terhadap keputusan pembelian di Bidang <i>Dermaceuticals</i> (Produk Perawatan Kulit) Fakultas MIT, Jamia Hamdard, New Delhi 110062, India Diterbitkan: 1 Juni 2012 doi:10.5539/ijms.v4n3p88 URL: http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n3p88	Analisis Regresi Linier Berganda	Jenis produk yaitu <i>Facial Forms, Sun creams dan Fairness creams</i> menunjukkan tingkat signifikansi positif dengan jenis kelamin sehingga terdapat hubungan antara ketiga produk tersebut dengan jenis kelamin. Sedangkan krim pelembab siang dan malam, krim anti kerut dan krim mata tidak menunjukkan tingkat signifikansi positif dengan jenis kelamin sehingga tidak ada hubungan antara produk tersebut dengan jenis kelamin. Dengan menerapkan tabulasi silang, kami menemukan bahwa wanita lebih sadar saat menggunakan jenis produk perawatan kulit tertentu.
2	Rina Nur Chasanah	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial pada <i>platform E-commerce</i> Universitas Bunda Mulia, Jakarta	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian dapat dikatakan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial di <i>platform e-commerce</i> Blibli.com.

		Vol. 2 no. 1 April 2018 E- ISSN No: 2622-7436 DOI: https://doi.org/10.32812/jib_eka.v1i1i2.45		
3	Prisma Miardi Putri	Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i> Vol. 9, No. 7, 2020 p-ISSN : 2614-3259 e-ISSN : 2599-3410 DOI: http://doi.org/10.36778/jesya.v5il.510	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
4	Fadya Khairuna	Perilaku konsumen generasi milenial terhadap keputusan pembelian pada <i>Chatime</i> Vol 12 (2020). Syntax Literate. Jurnal Ilmiah Indonesia http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i12.1875	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan teknik <i>Partial Least Square (PLS)</i>	Kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di <i>Chatime</i> Margo City Depok sehingga hasil penelitian mengenai variabel ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Sementara itu, gaya hidup dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di <i>Chatime</i> Margo City Depok, maka hasil ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.
5	Alen Francis ¹ Gopal K. Saranggi ²	<i>Sustainable consumer behaviour of Indian millennials: Some evidence</i> DOI: https://doi.org/10.1016/j.cr_sust.2021.100109	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan pola perilaku konsumsi, penelitian ini mengklasifikasikan milenium India ke dalam lima kategori berbeda seperti konsumen yang sadar, konsumen yang sadar, konsumen di bawah transisi, konsumen yang tidak mau, dan penolak, yang membantu memetakan heterogenitas yang ada di antara milenium India dalam hal perilaku mereka perilaku konsumen. Selain itu, muncul dari penelitian bahwa milenial India lebih memperhatikan dimensi lingkungan konsumsi daripada dimensi sosial dan ekonomi, yang memiliki implikasi kebijakan yang jelas dalam hal menciptakan kesadaran dan kepekaan masyarakat.
6	Ratna Ekasari	Pengaruh <i>digital marketing</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian <i>lipcream</i> Pixy di kabupaten Sidoarjo Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo Vol 10 No. 1 (2022) e-ISSN : 2622-6367	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis data kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian <i>Lipcream</i> Pixy. Hasil tersebut diperoleh dari pengujian yang menggunakan uji t, nilai t hitung variabel Kualitas Produk sebesar 4,000 > t tabel 2,02809 dengan nilai signifikan sebesar (0,00 < 0,05). <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian <i>Lipcream</i> Pixy. Hasil tersebut diperoleh dari pengujian yang menggunakan uji t, nilai t hitung variabel <i>Digital Marketing</i> 0,922 >

		DOI: http://dx.doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583		t tabel 2,02809 dengan nilai signifikan (0,02 < 0,05). Dimana hasil menyatakan bahwa hipotesis berbunyi <i>Digital Marketing</i> berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian <i>Lipcream Pixy</i> pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif.
7	R.A.Marlien	<p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i></p> <p>Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah</p> <p>Vol 5 No 1, Januari 2022</p> <p>E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259</p> <p>DOI : https://doi.org/10.36778/jes.v5i1.510</p>	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan dari keempat variabel <i>Digital Marketing</i> (X_1), <i>Influencer</i> (X_2), <i>Online Customer Review</i> (X_3) dan Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y) memiliki kesimpulan sebagai berikut : <i>Digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> , mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, manakala <i>influencer</i> tidak menarik akan menyebabkan keputusan untuk membeli juga akan menurun. <i>Online customer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang akan melakukan transaksi akan mencari informasi dari pengguna manakala penilaian atau respon terhadap produk baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	Giovanni Sogari ¹ Tommaso Pucci ²	<p><i>Millennial Generation and Environmental Sustainability: The Role of Social Media in the Consumer Purchasing Behavior for Wine</i></p> <p>https://www.mdpi.com/232454</p>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan kekuatan media sosial untuk meningkatkan kesadaran keberlanjutan dan secara berurutan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen untuk anggur (segmen harga yang lebih tinggi). Dari perspektif pemasaran, perusahaan harus meningkatkan kapasitas mereka untuk berbagi dan mengkomunikasikan kegiatan lingkungan mereka melalui media sosial.
9	Jae Han Jay Min	<p><i>The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior</i></p> <p>https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8</p>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa kesesuaian merek-selebriti dan publisitas berperan signifikan dalam perilaku konsumen terkait sikap terhadap selebriti dan merek/produk, serta niat beli. Dengan demikian, pemasar ritel perlu mengalokasikan lebih banyak penyelidikan ke dalam dukungan selebriti yang sesuai dengan citra merek yang dapat mengarah pada kemitraan jangka panjang yang positif.

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam suatu permasalahan yang bersifat dugaan pada penelitian yang dilakukan. Berdasarkan kerangka pemikiran

pada Gambar 7, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Perilaku Konsumen Milenial Terhadap Keputusan Pembelian *skincare Justmine Beauty*

Perilaku konsumen milenial merupakan manifestasi dari sebuah sikap yang dilakukan konsumen usia produktif sebelum melakukan pembelian, perilaku konsumen juga sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek - aspek kehidupan, Abdullah Bin Junaid (2012:8).

Menurut penelitian Abdullah Bin Junaid (2012:10) menunjukkan bahwa jenis produk yaitu *Facial Forms, Sun creams* dan *Fairness creams* menunjukkan tingkat signifikansi positif dengan jenis kelamin sehingga terdapat hubungan antara ketiga produk tersebut dengan jenis kelamin.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Fadya Khairuna (2020:134), hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen milenial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *Chatime*. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H¹ : Terdapat pengaruh perilaku konsumen milenial terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Justmine Beauty*

2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *skincare Justmine Beauty*

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna

meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh R.A.Marlien (2022:11) menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas.

Adapun hasil penelitian dapat dikatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial di *platform e-commerce Blibli.com*, Rina Nur Chasanah (2018:10).

Selain itu penelitian menurut Ratna Ekasari (2021:9) *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan *positif* terhadap keputusan pembelian . Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H² : Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare Justmine Beauty*