

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Dalam Bab ini terdapat landasan teori yang menjabarkan definisi dari setiap variabel, hubungan antar variabel, serta teori-teori lainnya yang akan digunakan dalam penelitian. Selain itu, dalam bab ini juga akan menjelaskan mengenai beberapa penelitian terdahulu untuk menjadi acuan perumusan hipotesis penelitian. Kemudian, dilanjutkan dengan perumusan hipotesis serta gambar model penelitian yang akan dilakukan.

#### 2.1. Landasan Teori

Penyusunan dan perumusan penelitian memerlukan pertimbangan dari teori yang sudah ada sebelumnya. Teori-teori ini digunakan sebagai bahan acuan dan kemudian di implementasikan untuk mendapatkan hasil penelitian. Teori tersebut adalah mengenai pemasaran, sarana *digital marketing*, konsep *personalized digital marketing*, *trust*, perilaku konsumen atau pengguna media *online*, serta penjelasan mengenai kepuasan pelanggan. Penjabaran teori-teori tersebut sebagai berikut:

##### 1. *Marketing*:

Pemasaran adalah kegiatan utama dalam sebuah perusahaan yang demi mencapai tujuannya yaitu memperoleh keuangan, baik untuk *profit organizations* maupun *non-profit organizations*. Untuk organisasi yang bertujuan mencari keuntungan penting untuk melakukan kegiatan pemasaran untuk menarik calon pembeli untuk membeli produk atau memakai layanan yang ditawarkan organisasi tersebut. Bagi *non-profit organizations* memerlukan kegiatan pemasaran untuk menjalankan program-program mereka, menggalang donasi, dan lain sebagainya.

Pada konsep pemasaran yang lalu yaitu secara konvensional atau tradisional, pemasaran lebih banyak dilakukan secara tatap muka atau secara langsung. Saat ini dengan kemajuan teknologi pemasaran dapat dilakukan lebih luas dalam hal jangkauan sehingga pemasaran *more massive*.

1) *Digital marketing*:

Kemajuan teknologi mengubah banyak hal dalam kegiatan jual beli. Hal ini juga mendorong peningkatan globalisasi sehingga produk lokal Indonesia harus bersaing dengan banyaknya produk luar yang masuk ke Indonesia (Jain & Sundström, 2021). Sebagai dampak dari perkembangan teknologi, pelanggan memiliki banyak pilihan melalui perangkat yang didukung internet, hal ini meningkatkan banyaknya pilihan yang ada. Dalam industri pakaian, meningkatkan nilai yang dirasakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun hubungan yang berkualitas dengan pelanggan menjadi hal yang penting (Jain & Sundström, 2021).

2) Aplikasi *digital* dan *traditional marketing* pasca pandemi COVID 19:

Penerapan teknologi *digital* untuk mengatasi tantangan bisnis ke konsumen masih kurang maksimal. Selain itu, saat ini merupakan masa transisi konsumen dari pandemi COVID-19 ke masa pasca pandemi COVID-19 yang menyebabkan terjadi perubahan perilaku dari pengguna *e-commerce*. Tidak hanya itu, permasalahan terjadi saat adanya penutupan aplikasi *e-commerce* yang menyebabkan para pemilik bisnis harus memikirkan strategi *marketing*nya apakah akan tetap menggunakan media tersebut atau berpindah ke *e-commerce* lainnya dalam melakukan kegiatan pemasaran (Jain & Sundström, 2021).

Dalam mengatasi dan dapat *survive* pada masa transisi pasca pandemi ini, organisasi perlu mengambil tindakan cepat dan tepat. Beberapa ahli menyampaikan COVID-19 merupakan “akselerator hebat” dalam mempercepat tren global menuju penggunaan teknologi modern yang sedang berkembang dan mengantarkan pada transformasi sempurna dalam gaya hidup, pola bekerja, dan strategi bisnis (Raza & Narvel, 2022).

Memilih menggunakan dan menggabungkan periklanan digital dan *e-commerce* membantu membuat bisnis lebih tahan dan kuat menghadapi permasalahan dan banyaknya tantangan. Jejak digital membantu bisnis untuk bertahan dan mengerti preferensi pelanggan. Sementara, interaksi

yang sudah lama hilang dapat menjadi jawaban atas strategi pemasaran digital yang dikombinasikan dengan pemasaran tradisional.

## 2. Sarana *Digital Marketing*:

Saat ini sangat banyak sarana dalam melakukan pemasaran secara *digital* seperti menggunakan Search Engine seperti Google, lalu pemasaran menggunakan email yaitu dengan metode berlangganan untuk mendapatkan update terbaru mengenai promosi atau campaign yang berlangsung. Terakhir, pemasaran digital menggunakan bentuk video yang dapat menggugah rasa ingin tahu calon konsumen serta memberikan informasi penting dalam waktu yang singkat.

### 1) *Search engine marketing*:

Banyak bidang bisnis yang menggunakan internet sebagai alat komunikasi utama untuk menyediakan informasi. Bagi bidang jasa, pengunjung dapat memesan layanan tersebut dan diberikan berbagai penawaran promosi untuk mempertahankan pelanggan. Mesin pencari adalah salah satu alat yang paling populer untuk menghubungkan pencari dengan penyedia produk atau jasa. Tugas paling menantang dalam pemasaran menggunakan mesin pencari adalah mempertahankan peringkat bisnis tetap di bagian atas halaman hasil mesin pencari. Bentuk pemasaran pencarian yang organik didefinisikan sebagai optimasi mesin pencari yang tidak berbayar, dan pemasaran pencarian yang anorganik didefinisikan sebagai pemasaran menggunakan mesin pencari yang berbayar (Kushwaha, 2020b).

### 2) *Email marketing*:

Pemasaran menggunakan email adalah proses pengiriman email informasi dan promosi ke calon pelanggan sasaran (yang sudah bersedia menerima dan berlangganan). Mengirim email yang sudah dipersonalisasi membantu dalam menciptakan perolehan prospek dan pemesanan produk atau layanan. Pemasaran menggunakan media email dianggap paling efisien, hemat biaya, dan cocok untuk layanan bidang jasa. DuFrene et al, menyebutkan bahwa pemasaran email termasuk dalam sebagian besar

strategi pemasaran digital untuk dialog, promosi, dan memperoleh pelanggan baru. Hal yang perlu diperhatikan adalah memastikan email diterima oleh pelanggan tidak langsung masuk ke dalam folder *spam* (Kushwaha, 2020b).

3) *Social media marketing*:

Media sosial adalah platform dimana opini, pengetahuan, pengalaman, informasi, dan lain-lain dibagikan di antara sekumpulan orang yang menggunakan media sosial. Sangat mudah untuk berbagi kata-kata, gambar, video, grafik, dan audio kepada banyak orang melalui media sosial. Media sosial dapat dimanfaatkan pula untuk mengumpulkan informasi preferensi pelanggan seperti mengetahui minat, hobi, kesukaan, dll. Mengumpulkan data pelanggan membantu proses perancangan pesan yang dipersonalisasi untuk kategori produk tertentu. Dengan menganalisis aktivitas mereka di media sosial seperti postingan, komentar, opini yang diberikan; dapat dianalisis untuk pemasar memberikan produk atau layanan yang memiliki kesamaan dengan preferensi pelanggan tersebut (Kushwaha, 2020b).

4) *Video ads*:

Iklan berbentuk video pada iklan online merupakan bentuk pemasaran yang sangat berpengaruh bagi berbagai industri. Pemasaran menggunakan video adalah proses penempatan iklan berbentuk video kedalam berbagai platform digital. Iklan visual digital tumbuh dua digit setiap tahunnya. Iklan visual dapat ditempatkan untuk menargetkan prospek berdasarkan pencarian sebelumnya. Iklan video membantu menciptakan pengenalan merek dan niat terhadap layanan (Kushwaha, 2020b).

3. *Personalized Digital Marketing*:

Penelitian mengenai keberhasilan *e-commerce* yang dilakukan sebelumnya menunjukkan personalisasi konten selama proses belanja sangat menguntungkan proses bisnis *e-commerce*. Personalisasi dapat direalisasikan dengan mengaplikasikan konten sesuai dengan preferensi pelanggan untuk produk tertentu, atau personalisasi media yang dipilih untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Pemasaran yang dipersonalisasi adalah cara efektif melakukan kegiatan pemasaran dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Pemasaran ini dapat diaplikasikan secara *online* dan diterapkan kedalam sistem untuk meningkatkan *insight* bisnis. Maraknya pembelian menggunakan *e-commerce* telah menyebabkan perubahan dalam perilaku konsumen. Selama beberapa tahun kebelakang, personalisasi sudah menjadi roda penggerak utama dalam kegiatan pemasaran. Konsumen saat ini memiliki beragam preferensinya masing-masing, namun sangat sedikit merek yang benar-benar melayani pelanggan dengan preferensinya masing-masing. Bisnis-bisnis tersebut cenderung “mencoba segala hal” untuk menemukan strategi terbaik, namun tetap tidak memaksimalkan penjualan karena biaya pemasaran sudah terbagi dan tidak tepat sasaran (Raza et al., 2022). Pemasaran produk yang sudah disesuaikan dapat mencapai target penjualan karena sampai kepada pelanggan yang sebenarnya dan mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan merek lainnya.

4. *Trust:*

Dengan pemanfaatan teknologi, bisnis *online* dapat bertransisi dari iklan tradisional yang hanya memberikan ajakan untuk membeli ke iklan yang menimbulkan rasa percaya dimana akan memberikan berbagai manfaat (Raza et al., 2022). Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk membangun kepercayaan:

a. *Informative content:*

Situs web yang informatif memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk, menjalankan strategi pemasaran dan menyediakan informasi perusahaan yang mendukung komunikasi online dan meningkatkan penjualan secara offline pula. Website *e-commerce* juga dapat digunakan sebagai saluran distribusi alternatif, memberikan informasi mengenai variasi yang ada, serta memfasilitasi penyesuaian produk/jasa. Situs web harus dapat meningkatkan jumlah kunjungan, durasi kunjungan, dan mempromosikan pembelian online. Lebih dari 75% konsumen

online menilai kredibilitas sebuah e-commerce berdasarkan desainnya (Herrada-Lores et al., 2022).

b. *Customer-staff interaction:*

Untuk memenuhi kebutuhan, konsumen mencari informasi dan memperoleh pengetahuan melalui berbagai interaksi yang dikenal dengan istilah sosialisasi. Burnham dan Leary (2018) berpendapat bahwa layanan pelanggan berhubungan positif dengan pemberdayaan pelanggan dan ini memperkuat rasa keterhubungan mereka dengan kelompok atau organisasi baru yang ingin mereka identifikasi (Lee et al., 2022).

c. *Other customer's review:*

Dalam budaya kolektif, terdapat ketergantungan yang kuat pada kelompok dan interaksi kelompok, serta cara perilaku dalam kelompok dipengaruhi oleh peristiwa yang terjadi (Lee et al., 2022). Maka, hal ini sangat penting bagi organisasi untuk membangun loyalitas pelanggan karena menghasilkan retensi pelanggan dan rujukan melalui informasi positif dari mulut ke mulut. Komunikasi dan pertukaran informasi dinilai dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan kepercayaan antara pembeli dan penjual.

5. *User Behavior:*

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu memilih, membeli, dan membuang barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, yang dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi yang juga dapat dibagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Variabel eksternal didefinisikan sebagai situasi lingkungan, sosial dan budaya dan kelompok referensi seperti keluarga dan teman. Variabel internal diklasifikasikan sebagai jenis kelamin, usia, kepribadian, citra diri, dan gaya hidup. Hal ini yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pribadi konsumen (Cunha et al., 2023).

Suatu reaksi terjadi ketika kebebasan individu membuat sebuah pilihan terjadi, biasanya menimbulkan motivasi untuk mendapatkan

kembali kebebasan yang hilang. Ketika pengguna dihadapkan dengan iklan yang sangat mengganggu, akan muncul reaksi penolakan yang menyebabkan pengguna melakukan penghindaran iklan. Iklan yang muncul tanpa izin pengguna dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap subjek pribadi seseorang. Pengguna menganggap iklan mengganggu jika mereka tidak mengharapkannya atau terlalu familier (sering menonton).

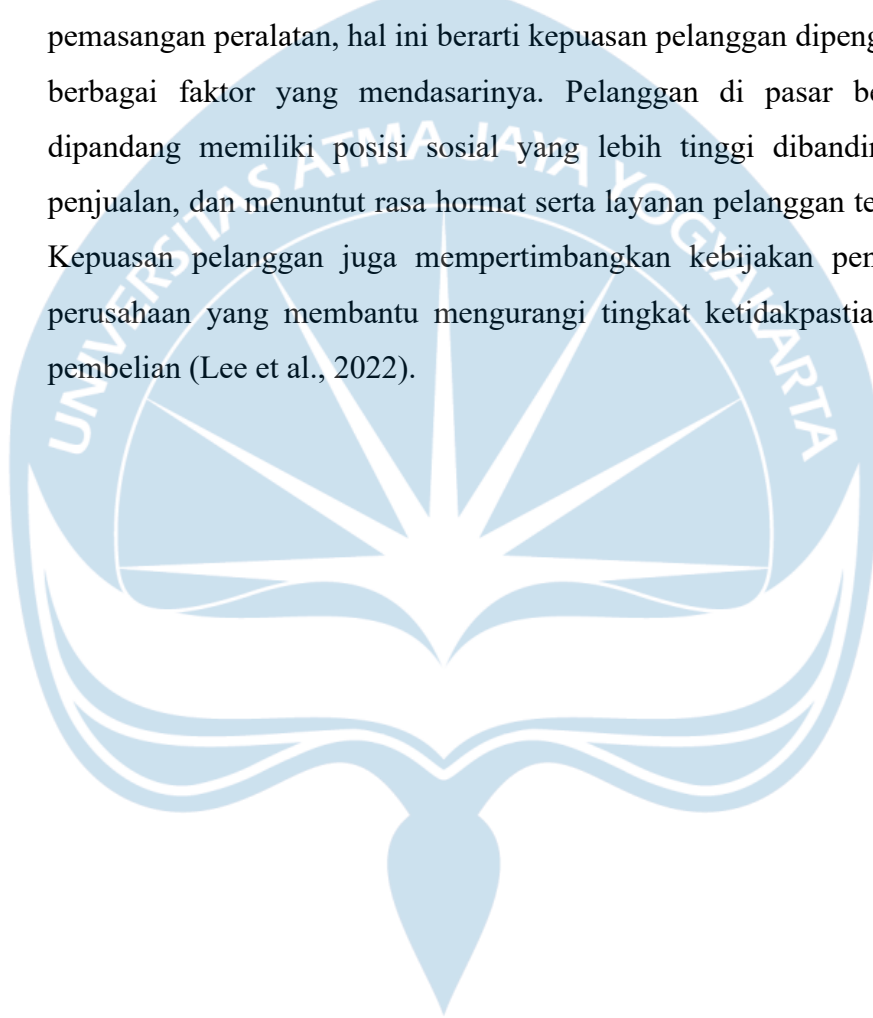
Salah satu reaksi emosional lain yang terkait dengan gangguan adalah rasa kesal. Perasaan kesal terjadi ketika pengguna tidak dapat menutup iklan yang tidak diinginkan. Apabila pengguna dipaksa untuk menonton iklan tersebut memerlukan upaya kognitif yang luar biasa, memicu reaksi emosional yang merugikan dan dapat menghasilkan upaya penghindaran. Penerimaan gangguan yang ada mengacu pada sejauh mana pengguna menerima atau menolak saluran tertentu sebagai saluran periklanan. Jika suatu saluran dianggap nyaman, hal itu akan meningkatkan penerimaan komunikasi pemasaran. Namun sebaliknya, jika dianggap mengganggu, hal tersebut akan memengaruhi perhatian pengguna terhadap pesan tersebut. Maka, penting untuk memilih saluran yang tepat dalam melakukan pemasaran digital (Rita et al., 2021).

#### 6. *Customer Satisfaction:*

Digital technology dan digital environment mengubah perjalanan pelanggan dan dengan cepat memengaruhi lingkungan perusahaan beroperasi. Perusahaan mengurangi asimetris informasi antara pelanggan dan penjual serta mengubah strategi pemasaran secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan merupakan rasa bahagia atau puas setelah menggunakan jasa atau produk dalam jangka waktu tertentu. Permasalahan yang dapat muncul hingga memengaruhi kepuasan pelanggan adalah maraknya “Ad Fraud” atau advertising fraud. Penipuan ini merupakan praktik penipuan yang melibatkan iklan online, dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang tidak sebenarnya terjadi. Tetapi, terlepas dari dampak negatif yang ada, perusahaan sudah mulai menggunakan teknologi untuk mendapatkan dan

mengumpulkan data untuk menemukan minat pelanggan (Aiolfi et al., 2021).

Dalam sektor ritel, aktivitas terpenting merupakan pemeliharaan, namun dalam kondisi pasar lainnya komponen terpenting merupakan pemasangan peralatan, hal ini berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendasarinya. Pelanggan di pasar berkembang dipandang memiliki posisi sosial yang lebih tinggi dibandingkan staf penjualan, dan menuntut rasa hormat serta layanan pelanggan tepat waktu. Kepuasan pelanggan juga mempertimbangkan kebijakan pengembalian perusahaan yang membantu mengurangi tingkat ketidakpastian sebelum pembelian (Lee et al., 2022).





## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dirangkum oleh peneliti sebagai berikut.

**Tabel 1.** Penelitian Terdahulu

| Penelitian   | Variabel Penelitian   | Metode Penelitian  | Hasil Penelitian   |
|--|---|--|--|
| (Davis et al., 2021)<br>“Trust and product as moderators in online shopping behavior: evidence from India” | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social Influence</li> <li>2. Variety Seeking</li> <li>3. Advertising</li> <li>4. Convenience</li> <li>5. Trust</li> <li>6. Product</li> <li>7. User behavior</li> <li>8. Customer satisfaction</li> </ol> | <p>Jumlah data=556</p> <p>Subjek penelitian: responden yang pernah berbelanja online di India</p> <p>Daerah penelitian di Hyderabad, Chennai dan Bangalore (Southern part dari India)</p> <p>Desain riset: cross sectional survey</p> <p>Analisis data: structural equation modelling (Lisrel package), regresi.</p> | <p>Menunjukkan bahwa social influence, variety seeking, advertising, convenience, trust, dan product factor berpengaruh pada perilaku pengguna online. Hasil regresi menunjukkan adanya efek moderasi dari kepercayaan pada trust dalam hubungan antara social influence, variety seeking dan user behavior serta product factors berhubungan dengan advertising, convenience, dan user behavior. Perilaku pengguna secara parsial memediasi hubungan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan.</p> |
| (Kushwaha, 2020b)<br>“Personalized Digital Marketing Perspectives and Practices in                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personalized SEM</li> <li>2. Personalized email marketing</li> <li>3. Personalized display marketing</li> <li>4. Personalized social media marketing</li> </ol>   | <p>Jumlah data=423</p> <p>Subjek penelitian: responden yang pernah menggunakan website tourism</p> <p>Daerah penelitian di Noida City, India</p>   | <p>Hasil pemasaran digital yang dipersonalisasi lebih baik daripada pemasaran digital pada umumnya. Pemasaran menggunakan search engine didasarkan pada kata kunci yang digunakan oleh seseorang untuk mencari tujuan wisata tertentu dan layanan terkait. Pemasaran media sosial juga penting bagi industri periklanan pariwisata. Ini memberikan hasil yang baik apabila dapat menyasar pengguna</p>   |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| Tourism Industry”   | 5. Personalized video ads  | Desain riset: cross sectional survey<br>Analisis data: menggunakan SPSS Amos 23.0   | berdasarkan preferensi dan minatnya. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa daripada menghabiskan dan mengalokasikan pada pemasaran umum secara konvensional atau tradisional, lebih baik menargetkan pemasaran digital yang sudah dipersonalisasi sesuai preferensi.  |
| (Lee et al., 2022) “Millennials and repurchasing behaviour: a collectivist emerging market” | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Customer-staff interaction</li> <li>2. Customer support</li> <li>3. Information responsiveness</li> <li>4. Convenience &amp; store layout</li> <li>5. Retailer’s brand reputation</li> <li>6. Other customer reviews</li> <li>7. Customer Satisfaction</li> <li>8. Repurchase Intention</li> </ol> | <p>Jumlah data=356 (86% response rate)</p> <p>Daerah penelitian di Hanoi, Vietnam</p> <p>Desain riset: cross sectional survey</p> <p>Analisis data: menggunakan structural equation modelling (SEM), AMOS</p> | <p>Generasi milenial di Vietnam cenderung mengadopsi pendekatan individualis ketika membeli kembali ponsel pintar dan memanfaatkan pengetahuan mereka tentang produk tersebut.</p> <p>Namun, mereka menghargai layanan pelanggan yang dipersonalisasi dan spesifik untuk kebutuhan mereka, terutama interaksi dengan staf penjualan yang meningkatkan kepercayaan diri dan harga diri mereka. Interaksi unik ini memungkinkan retailer resmi memiliki nilai yang berbeda dibandingkan dengan retailer tidak resmi.</p> |
| (Herrada-Lores et al., 2022) “Weaknesses and strenghts of                                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Website quality</li> <li>2. Usability</li> <li>3. Functionality</li> <li>4. Reliability</li> </ol>   | <p>Jumlah data=104</p> <p>Subjek penelitian: international company</p>  | <p>Penelitian menunjukkan bahwa situs web e-commerce memiliki tingkat kualitas teknis dan konten yang lebih tinggi dibandingkan informative website, serta perusahaan yang menggunakan e-</p>  |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| online marketing websites”  | <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Efficiency</li> <li>6. Informative content</li> <li>7. Transactional Content</li> <li>8. Communicational content</li> </ol>                    | <p>Desain riset: cross sectional survey</p> <p>Analisis data: menggunakan IWebQELi dengan perhitungan Cronbach’s alpha.</p> | <p>commerce lebih memperhatikan dimensi kualitas konten.</p> <p>Sebaliknya, perusahaan yang menggunakan informative website lebih fokus pada dimensi kualitas teknis. Berdasarkan hasil ini, wawasan praktis ditawarkan untuk meningkatkan manajemen strategis e-commerce.</p>   |
| Jaim, S. (2021) “Toward a conceptualization of personalized services in apparel e-commerce fulfillment” | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Customer perceived value</li> <li>2. Apparel e-commerce fulfillment</li> <li>3. Customer satisfaction through personalized services</li> </ol> | <p>Sumber data : Literature review mengenai Customer Perceived Value (CPV) dan kepuasan.</p>                                | <p>Berdasarkan landasan teori dan generalisasi empiris, didapatkan tiga proposisi. Premis mengenai kepuasan melalui layanan yang dipersonalisasi yang diterapkan dalam domain pemenuhan e-commerce pakaian adalah untuk memastikan kepuasan pelanggan memerlukan perspektif kreasi bersama nilai menggunakan data selama fase pra-pembelian.</p> <p>Untuk memastikan kepuasan dan retensi pelanggan memerlukan perspektif nilai tambah selama fase pasca pembelian dalam berbelanja; dan untuk memastikan kepuasan dan kenyamanan memerlukan perspektif nilai tambah pada tahap akhir.</p> |
| El Hachimi, I. (2021) “The Contribution of Digital Marketing to   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Digital marketing use</li> <li>2. Top management support</li> </ol>  | <p>Jumlah data=126 (44,84% response rate)</p> <p>Subjek penelitian: data dari 120 perusahaan</p>                            | <p>Sebagian besar perusahaan Maroko telah cukup memahami tantangan kehadiran media abru, namun belum mampu mengeksplorasi teknologi digital secara maksimal. Persaingan yang semakin ketat dan permanen serta terdorong untuk</p>  |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| Business Performance: The Case of Companies in the Northern Region of Morocco”                                  | 3. Business performance  | Daerah penelitian di Northern region Morocco<br>Desain riset: cross sectional survey<br>Analisis data: menggunakan SPSS   | menyederhanakan, mengoptimalkan, dan mengotomatiskan proses penjualan dengan mengandalkan teknologi digital. Hal ini akan memungkinkan memperoleh perbedaan produktivitas dan profitabilitas serta mempertahankan posisi mereka dalam persaingan.<br><br>Informasi mengenai risiko, tantangan, dan hambatan dalam penerapan pemasaran digital belum disorot.   |
| Velentza, A. (2023) “The Role of Digital Marketing in Tourism Businesses: An Empirical Investigation in Greece” | 1. Features methods<br>2. Social media marketing<br>3. Digital marketing technique<br>4. Measurement<br>5. Comments<br>6. Website improvements | Jumlah data=270<br><br>Subjek penelitian: subjek merupakan pemilik bisnis atau pemilik hotel dan top management<br><br>Daerah penelitian di Greece<br>Desain riset: cross sectional survey<br>Analisis data: menggunakan SPSS dengan menghitung Crobach’s alpha | Dalam dunia pariwisata, penggunaan media sosial jelas menunjukkan bahwa pemilik bisnis harus mengadopsi pendekatan baru dan menetapkan strategi dan aktivitas pemasaran. Perusahaan pariwisata Yunani menyadari tren pasar digital untuk pemesanan online, mulai memikirkan mengenai kehadiran konsisten di internet dengan situs web dan aplikasi yang memfasilitasi konsumen baik dalam publikasi maupun distribusi produk mereka.<br><br>Sebagian besar bisnis pariwisata di Yunani memiliki fitur berkualitas di situs web mereka, seperti peta dengan lokasi bisnis serta profil perusahaan di Google. Selain itu, kompatibilitas situs web dengan semua perangkat dekstop dan seluler dianggap sebagai alat modern yang sangat penting, dan diperhitungkan selama proses |

|  |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|
|  |  |   |  | perancangan dan pembuatan situs web bisnis pariwisata.  |
| Raza, R. (2022)<br>“A Study of Attaining Resilience through Digital Marketing Strategies and Customised Marketing Approach in the E-Commerce Sector” | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Software platform e-commerce</li> <li>2. System platform e-commerce</li> <li>3. Processes within the organization</li> <li>4. Platform e-commerce</li> </ol> | <p>Jumlah data=148</p> <p>Subjek penelitian: subjek merupakan manajemen puncak</p> <p>Desain riset: cross sectional survey</p> <p>Analisis data: menggunakan regresi</p>          |  | <p>Peneliti menyortir beberapa hal, menurut manajer puncak e-commerce platform yang dipilih memiliki alasan : paket perangkat lunak Mailchimp memungkinkan untuk menghubungkan dan mengoptimalkan hampir semua sektor bisnis, proses penerapannya mengubah sepenuhnya organisasi tempat mereka bekerja.</p> <p>Penerapannya juga mengurangi kebutuhan akan sumber data eksternal dan sistem juga memastikan bahwa seluruh proses organisasi benar-benar transparan.</p> <p>Hal ini mempercepat operasional bisnis dan meningkatkan akurasi dalam pekerjaan sehari-hari.</p> |
| Cunha, B.M. (2023)<br>“Analyzing the Influence of COVID-19 on the E-Commerce Customer’s Retail Experience in the Supermarket”                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Covid-19 delivery logistics</li> <li>2. Product presentation</li> <li>3. Delivery and price</li> <li>4. Customer Satisfaction</li> </ol>                     | <p>Jumlah data=136</p> <p>Subjek penelitian: subjek merupakan pengguna media sosial</p> <p>Daerah penelitian di Sao Paulo, Brazil</p> <p>Desain riset: cross sectional survey</p> |  | <p>Analisis data mengungkapkan bahwa faktor yang paling terkena dampak COVID-19 adalah Logistik pengiriman.</p> <p>Sebaliknya, ketika mempertimbangkan kepuasan secara keseluruhan, korelasi terkuat ditemukan dengan presentasi produk pada aplikasi.</p> <p>Pengamatan ini menggaris bawahi temuan bahwa aspek yang paling terkena dampak pandemi ini</p>   |

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| Industry: Insights from Brazil”  |   | Analisis data: menggunakan chi square stastical distribution   | memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan di bidang e-commerce ritel supermarket.  |
| Sadiq, B. (2023) “An Empirical assesment of consumer-brand engagement and brand knowledge through social media marketing activities : a study on online garments buyers”                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. SMM activities</li> <li>2. Customer brand relationship</li> <li>3. CBE</li> <li>4. Brand Knowledge</li> <li>5. Customer Satisfaction</li> </ol>   | <p>Jumlah data=460</p> <p>Subjek penelitian: subjek merupakan mahasiswa.</p> <p>Daerah penelitian di Pakistan.</p> <p>Desain riset: cross sectional survey</p> <p>Analisis data: menggunakan Partial Least Square Modeling (PLS)</p> | <p>SMM memiliki dampak besar pada pertumbuhan CBE. Studi ini mengkonfirmasi temuan penelitian lain dengan menunjukkan bahwa koneksi, EWOM, dan tren meningkatkan CBE.</p> <p>Perangkat dengan keterlibatan tinggi seperti ponsel pintar dapat memperoleh manfaat dari penggunaan karakteristik pemasaran media sosial (SMM), seperti konten interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan konten yang sedang tren, dan peningkatan perluasan basis pelanggan dan pemahaman merek.</p> <p>Dunia bisnis berusaha membentuk opini konsumen terhadap merek mereka dengan menggunakan media sosial.</p> |
| Pangati, I.E. (2023) “ Does digital influencer endorsement contribute to building consumers’ attitude toward digital advertising during COVID-19 pandemic? Mediating role of brand attitude” | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entertainment</li> <li>2. Informativeness</li> <li>3. Personalization</li> <li>4. Trust to digital influencer</li> <li>5. Attitude toward digital advertising</li> <li>6. Brand attitude</li> </ol> | <p>Jumlah data=461</p> <p>Subjek penelitian: subjek merupakan pengguna e-commerce</p> <p>Daerah penelitian di Indonesia.</p> <p>Desain riset: cross sectional survey</p>   | <p>Karantina dan lockdown akibat COVID-19 yang dilakukan pemerintah membuat konsumen beralih ke aktivitas online dalam aktivitas sehari-hari. Meningkatnya aktivitas online menjadi peluang bagi industri periklanan digital untuk berkembang. Penelitian ini menemukan bahwa sikap positif konsumen terhadap iklan digital berpengaruh signifikan pada niat beli mereka.</p>   |

---

|   |  |   |
|---|--|---|
| 7. Purchase intention of advertised product | Analisis data: menggunakan Partial Least Square Modeling (PLS)-SEM | Brand manager, pemasar, dan biro iklan sebaiknya memanfaatkan berbagai fitur multimedia iklan digital yang membedakannya dengan media iklan lainnya secara efektif untuk mampu menarik minat konsumen di masa pandemi, seperti penggunaan video animasi, video berkualitas, dan alur cerita yang menarik. |
|---|--|---|

---

Sumber: (Cunha et al., 2023; Davis et al., 2021; Hachimi et al., 2021; Herrada-Lores et al., 2022; Jain & Sundström, 2021; Lee et al., 2022; Panggati et al., 2023; Prasad Kushwaha, 2020.; Raza & Narvel, 2022; SADIQ et al., 2023; Velentza & Metaxas, 2023b)



### 2.3. Pengembangan Hipotesis

Perumusan hipotesis dilakukan dengan mencermati penelitian terdahulu untuk diterapkan dalam penelitian ini. Maka, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: *Personalized Digital Marketing* memiliki dampak positif terhadap *User Behavior*.

Sarana melakukan pemasaran digital saat ini sudah sangat beragam dan bervariasi. Tetapi tidak semua sarana perlu digunakan untuk melakukan pemasaran sebuah merek dalam satu waktu. Pemilihan sarana yang tepat penting dilakukan untuk memaksimalkan sumber daya yang dimiliki organisasi. Sarana pemasaran digital yang dipilih dapat dikelola oleh tim pemasar guna menimbulkan pengaruh yang diinginkan terhadap calon pembeli. Penentuan sarana penjualan secara online juga berpengaruh terhadap sarana pemasaran yang akan dipilih.

Strategi *digital marketing* yang sudah dipersonalisasi dapat mempengaruhi perilaku calon pembeli atau konsumen produk lokal Indonesia. *Digital marketing content* tersebut dapat berupa konten informatif, konten berlangganan, atau konten interaktif. Strategi dapat dilakukan juga dengan menggabungkan beberapa konten yang sudah ada sebelumnya. Selain dari menggunakan konten dapat juga memaksimalkan pemilihan media digital marketing seperti sosial media, email, iklan visual dan video. Perilaku pengguna mengikuti konten yang mereka lihat dan lewat dalam media yang sering mereka amati. Penting bagi tim pemasar untuk menggunakan strategi pemasaran digital yang tidak menyinggung satu kelompok pasar karena pemasaran digital memiliki jangkauan yang sangat luas (Davis et al., 2021).

2. H2: *Trust* memiliki dampak positif terhadap *User Behavior*

Perilaku pengguna online markets berbeda-beda. Bagi sebagian orang berbelanja secara online merupakan pilihan yang baik, namun bagi sebagian orang lainnya pembelian melalui e-commerce atau media lainnya



merupakan pembelian yang hanya seperti bertaruh tidak pasti. Maka dari itu, mereka memiliki batas pembelian tersendiri.

Perasaan percaya dapat menjadi keunggulan kompetitif sebuah merek dagang. Kepercayaan yang didapat dapat berujung kepada *impulse buying* dari konsumen. Konsep *impulse buying* dapat sangat menguntungkan bagi produsen. Misalnya, bagi beberapa orang merk dagang *Chanel* sudah memperoleh kepercayaan tersendiri, apabila terdapat produk baru *Chanel*, orang-orang bertendensi percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik walaupun belum ada *review* dan harga yang ditawarkan termasuk tinggi. Tetapi, bagi sebagian *customer review* dari *customer* lainnya merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan mereka untuk membeli sebuah produk apalagi produk yang dibeli secara online atau tidak dapat dicoba. Perilaku-perilaku seperti ini menjadi tantangan bagi produsen untuk memasarkan produknya dalam mencari strategi pemasaran yang efektif (Davis et al., 2021).

3. H3: *User Behavior* memiliki dampak positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Dengan pelanggan yang sudah puas dengan produk tertentu, mereka cenderung akan memberikan *review* secara sukarela yang dapat dibaca oleh pengguna lain, maka produsen sudah mendapatkan *free endorsement*. *Mouth-to-mouth* adalah salah satu strategi pemasaran yang sudah ada sejak dahulu dan sudah terbukti keefektifitasannya. Seseorang cenderung memercayai orang lain yang sudah menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan apabila orang tersebut memiliki latar belakang permasalahan yang sama, sehingga penting untuk menyesuaikan fungsi utama produk atau layanan dengan strategi pemasaran yang akan digunakan.

Kepuasan pelanggan dapat menghasilkan *Repurchase Intention*. *Repurchase intention* adalah keinginan untuk membeli kembali dari produsen tersebut. Keinginan pelanggan untuk membeli kembali sudah merupakan keunggulan kompetitif tersendiri. Sikap loyalitas adalah salah

satu sikap yang dimiliki oleh konsumen setelah dibangun sedemikian rupa oleh produsen dan pelanggannya. *Customer satisfaction* sangat penting untuk dibangun untuk membangun branding merek dagang. Pemilihan suatu produk untuk dibeli merupakan hasil dari perilaku customer yang percaya serta menerima *digital marketing* yang diberikan oleh produsen dengan baik (Davis et al., 2021).

4. H4: *Personalized Digital Marketing* memiliki dampak positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Konten pemasaran yang dipersonalisasi memberikan perasaan emosional atau sentimen tertentu terhadap pelanggan yang menerima. Konten dipersonalisasi dapat memberikan banyak manfaat bagi *brand* atau penyedia barang dan jasa. Apalagi bagi penyedia barang dan jasa yang memang baru merintis atau baru saja mendirikan usahanya, penting untuk melakukan analisa konten yang dipersonalisasi sesuai dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat memicu reaksi positif atau reaksi negatif dari calon pelanggan atau target pelanggan. Reaksi positif yang diinginkan tentu saja adalah melakukan proses transaksi, sedangkan reaksi negatif dapat berupa tidak melakukan transaksi atau tidak hanya itu menyebarkan berita tidak mengenakkan mengenai merek dagang tertentu karena tidak puas terhadap konten pemasarannya merek dagang tersebut.

Kepuasan pelanggan penting untuk dilakukan demi menciptakan hubungan berkelanjutan antara merek dagang dengan pelanggan. Pemusatan *resource* dilakukan pada konten atau *platform* tertentu, dilakukan dengan menganalisis target pelanggan lalu menemukan apa saja yang mempengaruhi *user behavior* dari target pelanggan juga dapat dilakukan. Hal-hal tersebut lalu diaplikasikan kedalam konten yang dipersonalisasi untuk mencapai kepuasan pelanggan yang diharapkan (Davis et al., 2021).

5. H5: *Trust* memiliki dampak positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Rasa percaya berperan besar terhadap kepuasan pelanggan kepada suatu merek dagang tertentu. Transparansi dan keterbukaan dari penyedia barang dan/atau jasa akan memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan serta dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek dagang tersebut. Keterbukaan ini akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya terhadap merek dagang tersebut. Selanjutnya dengan adanya konsistensi dan kesesuaian isi konten akan memberikan pengalaman yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan. Pemasaran digital yang dipersonalisasi dengan tepat dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan merasa dimengerti dan dihargai, dan pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan mereka.

Peningkatan rasa percaya dapat direalisasikan pula dengan menjaga keamanan data pelanggan. Dalam pemasaran digital terutama, ketika pelanggan percaya bahwa data pribadi mereka aman dan digunakan dengan bijaksana, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan puas dengan pengalaman mereka dengan merek dagang tersebut. Selain itu, pemilik usaha dapat mengusahakan respon yang cepat dan responsif. Pada saat pelanggan merasa bahwa merek merespons dengan cepat terhadap kebutuhan atau pertanyaan pelanggan ataupun calon pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan pengalaman tanya jawab yang lancar dan efisien (Davis et al., 2021).

6. H6: *User Behavior* memediasi hubungan antara *Personalized Digital Marketing* dan *Customer Satisfaction*.

Perilaku customer kemudian sebagai variabel mediasi antara variabel *Personalized Digital Marketing* dengan kepuasan *customer*. Personalisasi dalam pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pengalaman pengguna secara individual berdasarkan perilaku pengguna. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu. Konten yang dipersonalisasi memiliki keunggulan berupa konten yang relevan dan menarik, pelanggan akan merasa terlibat dalam interaksi lebih

lanjut dengan merek dagang tersebut. Interaksi yang meningkat ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa didengar dan dipahami oleh merek dagang tersebut.

Selanjutnya personalisasi konten memungkinkan merek untuk memperoleh wawasan yang lebih baik tentang preferensi dan perilaku pengguna melalui interaksi calon pelanggan terhadap konten yang dipersonalisasi. Umpan balik ini merupakan informasi yang sangat berharga dan berguna bagi merek dagang untuk terus meningkatkan strategi pemasaran dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan bagi pelanggan merek dagang kedepannya (Davis et al., 2021).

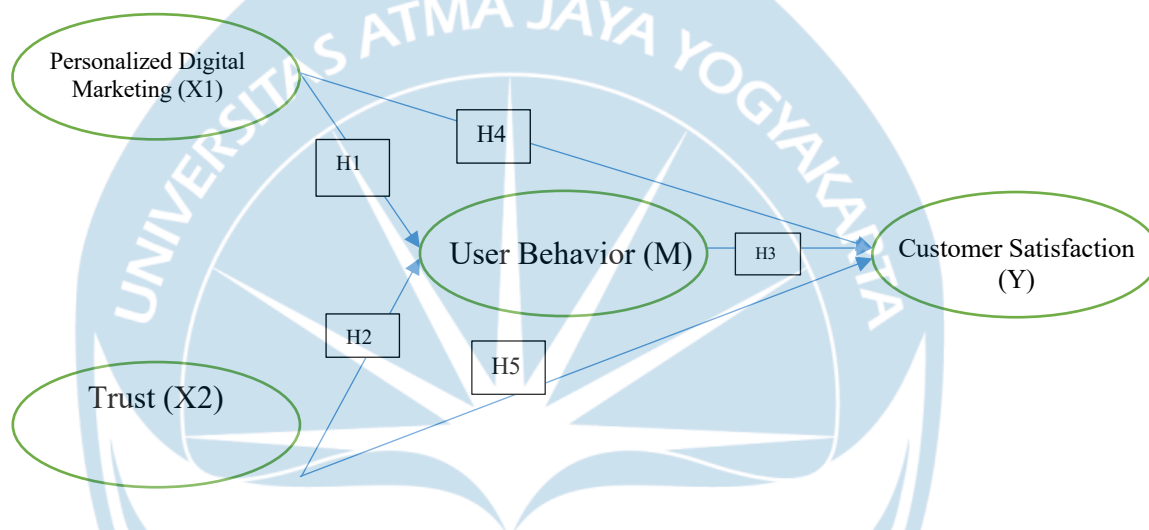
7. H7: *User Behavior* memediasi hubungan antara *Trust* dan *Customer Satisfaction*.

Perilaku konsumen menjadi variabel mediasi hubungan antara rasa percaya dengan kepuasan pelanggan. Perilaku pelanggan memengaruhi cara pengguna merespons konten yang dipersonalisasi. Apabila konten yang disajikan oleh tim pemasar sesuai dengan minat dan kebutuhan target pelanggan pada waktu yang tepat, mereka cenderung merasa lebih dipahami dan menimbulkan rasa percaya serta akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Calon pelanggan yang terlibat aktif dengan konten pemasaran digital, seperti interaksi dengan iklan, berpartisipasi dalam *polling* tertentu saat akan ada barang baru, dan lain sebagainya cenderung memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap merek dagang tersebut, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

Personalisasi dalam pemasaran digital sering kali melibatkan memberikan rekomendasi produk atau layanan jasa yang sesuai dengan preferensi dan perilaku target pengguna. Jika rekomendasi ini tepat dan relevan, pengguna cenderung merasa lebih percaya pada merek dan lebih puas dengan pengalaman mereka (Davis et al., 2021).

## 2.4. Gambar Model Penelitian

Berikut merupakan Gambar Model dari penelitian ini, berdasarkan penelitian yang sudah pernah ada sebelumnya. Peneliti membuat model penelitian baru tentang hubungan antara *personalized digital marketing*, *trust*, dan *user behavior*. Pengaruh *User Behavior* sebagai variabel mediasi (H6 dan H7) tidak digambarkan.



**Gambar 1.** Model Penelitian (Davis et al., 2021)