

BAB 2

TINJAUAN LITERASI

2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan proses memasarkan atau menjual barang dan jasa kepada konsumen melalui internet. Pemasaran ini akan sangat mendukung dalam melakukan penjualan atau pun pembelian produk bagi pelaku bisnis dan pembeli. Selain itu, pemasaran digital juga membantu pelaku bisnis dalam memperluas pangsa pasarnya melalui berbagai platform digital. Dengan menganalisis data dengan teliti, pengusaha dapat mengenali tren pasar dan preferensi konsumen secara lebih akurat, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih tepat. Selain itu, kehadiran di platform-platform digital juga memberikan kesempatan kepada pelaku bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperkuat ikatan merek, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan (Bala & Verma, 2018).

Pemasaran digital juga diartikan sebagai sebuah konsep yang menjelaskan pemanfaatan saluran digital untuk melakukan kegiatan promosi pada produk atau jasa dan juga untuk membangaun *brand awareness*. Hal ini akan membantu perusahaan dalam membangun persepsi konsumen mengenai perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, kegiatan dalam pemasaran digital bisa dijadikan sarana untuk meningkatkan loyalitas pelanggan kepada para pelaku bisnis (Minculete & Olar, 2018).

2.2 Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan merupakan salah satu strategi perusahaan yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan layanan yang lebih responsif dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan juga diartikan sebagai proses penciptaan sistem komunikasi 2 arah antara pelaku bisnis dan juga pelanggannya yang didukung oleh teknologi informasi yang canggih (Khalid et al., 2011). Dengan adanya manajemen hubungan pelanggan, perusahaan bisa membangun hubungan yang lebih dekat

dengan konsumennya dan sifatnya berkelanjutan atau dalam jangka waktu yang panjang.

Manajemen hubungan pelanggan bukan hanya sekedar teknologi saja, namun juga merupakan langkah peusahaan dalam upaya mencapai rencana dan tujuan yang diimplementasikan di setiap proses dalam perusahaan tersebut. Hal ini bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar bagi bisnis perusahaan. Jika Suatu perusahaan mampu menerapkan manajemen hubungan pelanggan dengan baik maka hal itu akan memberikan nilai tambah bagi konsumen (Shakhsi Salim & Keramati, 2014).

2.3 Niat Beli

Niat beli konsumen merupakan tindakan konsumen dalam merencanakan untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan ataupun memperoleh jasa dari suatu perusahaan. Niat beli juga mengacu pada keinginan konsumen terhadap suatu produk dengan merek tertentu. Niat beli konsumen adalah langkah di mana konsumen merencanakan untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan. Niat beli juga menggambarkan keinginan konsumen terhadap produk tertentu dengan merek tertentu. Hal ini merupakan aspek kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi, dan pengalaman sebelumnya memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen. Selain itu, promosi, ulasan produk, dan rekomendasi juga berperan dalam membentuk niat beli konsumen. Perusahaan perlu memahami dan menganalisis niat beli konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Dengan pemahaman yang baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Shahid et al., 2017).

Di masa sekarang ini, niat beli konsumen menjadi lebih rumit dan kompleks jika dibandingkan dengan masa lalu. Hal ini disebabkan karena adanya kemajuan teknologi yang pesat yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai spesifikasi produk dari berbagai *brand*, sehingga konsumen harus melakukan perbandingan antara satu *brand* dengan *brand* lainnya sebelum

mengambil keputusan dalam membeli produk atau jasa perusahaan (Madahi & Sukati, 2012).

2.4 Penelitian Sebelumnya

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang memiliki variabel sejenis. Penelitian terdahulu digunakan peneliti untuk mengembangkan hipotesis serta dijadikan pembandingan dengan hasil penelitian yang diperoleh.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1	Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention : Mediation Effect of Customer Relationship Management Omkar Dastane (2020)	1.Pemasaran Digital 2.Manajemen Hubungan Pelanggan 3. Niat beli	Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan kuesioner dan sampelnya adalah 200 pembeli online aktif. Data tersebut diolah menggunakan IBM SPSS 22.	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, kemudiyang kedua pemasaran digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap manajemen hubungan pelanggan, yang ketiga manajemen hubungan pelanggan tidak memediasi hubungan antar pemasaran digital dan niat beli, dan yang terakhir manajemen

No.	Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
				hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli.
2	<p>Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention</p> <p>Mirza Ashfac Ahmed dan Zahra Zahid (2014)</p>	<p>1.Pemasaran Sosial Media</p> <p>2.Manajemen Hubungan Pelanggan</p> <p>3.Ekuitas Merek</p> <p>4.Niat Beli</p>	<p>Data dikumpulkan dari responden melalui kuesioner. Sampel dari penelitian ini adalah pengguna dan non pengguna jejaring sosial.</p>	<p>Penelitian ini manajemen bahwa manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap niat beli. Kemudian untuk pemasaran sosial media dan ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.</p>
3	<p>Effect of digital marketing on the business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: the mediating role of customer relationship management</p> <p>(Mehralian & khazae, 2022)</p>	<p>1. Pemasaran Digital</p> <p>2. Manajemen Hubungan Pelanggan</p> <p>3. Performa Bisnis</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan kuesioner. Sampel yang diperoleh sebanyak 257 responden, kemudian data diolah menggunakan SmartPLS.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap performa bisnis, kemudian pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap performa bisnis, kemudian manajemen hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap performa bisnis, dan yang terakhir manajemen hubungan pelanggan memediasi hubungan antara pemasaran digital dan performa bisnis.</p>

No.	Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
4	<p>Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management</p> <p>Yunusa M, Saputrab J dan Muhammad Z (2022)</p>	<p>1. Perdagangan elektronik 2. Niat Beli 3. Manajemen Hubungan Pelanggan 4. Pemasaran Digital</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan kuesioner. Sampel yang diperoleh sebanyak 150 responden, kemudian data diolah menggunakan AMOS 22.</p>	<p>Pemasaran digital secara signifikan mempengaruhi niat pembelian, kemudian Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap manajemen hubungan konsumen, kemudian Kepercayaan Online berpengaruh signifikan terhadap niat membeli, kemudian kepercayaan <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap manajemen hubungan konsumen, kemudian manajemen hubungan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, kemudian manajemen hubungan konsumen memediasi hubungan antara pemasaran digital dan niat membeli, dan yang terakhir kepercayaan online memediasi hubungan antara</p>

No.	Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
				pemasaran digital dan niat membeli.
5	<p>Mediating Role of Customer Relationship Management between Buying Behavior and Critical Risk Factors via Digital Buying</p> <p>Sangameshwara T, Nagesh P, Bharath S, Nanjundeswaraswamy TS (2023)</p>	<p>1. Manajemen Hubungan Pelanggan</p> <p>2. Perilaku Pembelian Digital</p> <p>3. Faktor Risiko Pembelian Digital</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan kuesioner. Sampel yang diperoleh sebanyak 75 responden, kemudian data diolah menggunakan AMOS.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian digital berpengaruh signifikan terhadap faktor pembelian digital, kemudian perilaku pembelian digital berpengaruh secara signifikan terhadap manajemen hubungan pelanggan, kemudian manajemen hubungan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap faktor risiko pembelian digital, dan yang terakhir manajemen hubungan pelanggan memediasi hubungan antara perilaku pembelian digital dan risiko pembelian digital.</p>
6	<p>Impact of digital marketing on purchase intention</p> <p>(Nawaz & Kaldeen, 2020)</p>	<p>1. Pemasaran Media Sosial</p> <p>2. Pemasaran Email</p> <p>3. Keterlibatan Pelanggan</p> <p>4. Niat Beli</p>	<p>Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif dengan kuesioner. Sampel yang diperoleh sebanyak 400 responden,</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, kemudian</p>

No.	Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
			kemudian data diolah menggunakan SmartPLS 3.	pemasaran media sosial berpengaruh signifikan niat beli, pemasaran email berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, pemasaran email berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dan keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
7	Role of Digital Marketing in Customer (Chhabra, 2022)	1. Pemasaran Digital 2. Manajemen Hubungan Pelanggan	Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif, data diolah menggunakan Amos 22.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap manajemen hubungan pelanggan.
8	Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry (Kumar & Mokha, 2022)	1. Manajemen Hubungan Pelanggan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan kuesioner. Sampel yang diperoleh sebanyak 836 responden.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, manajemen hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

No.	Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
				dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
9	A Causal Effect of Customer Relationship Management, Attitude, Subjective Norm, Percieved Behavioral Control of Customer Affecting Prchase Intention to Using Anti-Aging Bussiness in Thailand (Napawan et al., 2021)	1. Manajemen Hubungan Pelanggan 2. Sikap 3. Niat Beli	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan kuesioner. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 460 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan peanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli, kemudian sikap berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen. Platform pemasaran digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan email memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa milik perusahaan. Oleh sebab itu, setiap pelaku bisnis harus mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumennya yang salah satunya adalah pemanfaatan dari berbagai platform dari pemasaran digital tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Pemasaran digital telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Platform seperti media sosial, *e-commerce*, dan email berperan penting dalam meningkatkan interaksi konsumen dalam proses pembelian produk

atau layanan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk bijak dalam memanfaatkan berbagai platform digital ini guna menciptakan nilai tambah bagi konsumen mereka. Dengan perkembangan teknologi yang terus berlanjut, peluang bagi bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks juga semakin terbuka lebar, memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Hal ini akan membantu mereka memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. (Nawaz & Kaldeen, 2020).

Saat ini masyarakat sudah semakin sadar akan berbagai saluran digital. Mereka merasakan kemudahan dalam memperoleh semua produk yang mereka inginkan. Hal ini disebabkan karena mereka bisa dengan mudah untuk memperoleh informasi produk yang lengkap dan dalam waktu yang singkat, sehingga mereka merasakan kepuasan tersendiri ketika melakukan belanja *online*. Selain itu, mereka juga merasa nyaman ketika melakukan belanja online karena sifatnya fleksibel atau bisa dilakukan kapanpun dan di mana saja (Ranjith et al., 2016). Oleh sebab itu, diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H1 : Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap niat beli.

Pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap manajemen hubungan pelanggan (Ahmed, 2014) . Pemasaran digital, di mana salah satu platformnya adalah media sosial sangatlah membantu perusahaan dalam membangun komunikasi 2 arah dengan konsumen. Selain itu, perusahaan juga bisa dengan mudah berbagi semua tentang informasi produk kepada konsumennya dan perusahaan juga bisa mendeteksi apa yang menjadi selera dari konsumennya melalui *feed back* yang diberikan dan juga pemantauan kebiasaan dalam mereka berbelanja secara *online*.

Berbagai teknologi yang mendukung perusahaan dalam melakukan pemasaran digital bisa dengan mudah untuk melakukan pengolahan data pelanggan mereka secara berkala. Hal ini menyebabkan perusahaan menjadi tahu bagaimana perilaku mereka dan pandangan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan,

sehingga perusahaan bisa menetapkan strategi yang relevan dengan kebutuhan pasarnya (Chhabra, 2022). Oleh sebab itu, diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H2 : Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap manajemen hubungan pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen (Napawan et al., 2021). Suatu perusahaan yang mampu mengembangkan sistem manajemen hubungan pelanggan dengan baik, dalam artian CRM perusahaan mampu memberikan informasi yang lengkap dan mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumennya, hal ini akan membuat konsumen merasa bahwa dirinya istimewa dan memberikan pengalaman emosional kepada mereka, sehingga niat beli mereka kepada produk atau jasa perusahaan semakin meningkat, namun dibalik semua itu, perusahaan tetap harus bisa menjaga privasi dari konsumennya ketika menerapkan CRM agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Berbagai platform digital seperti *marketplace* dan media sosial mampu memberikan berbagai informasi detail mengenai produk yang dijual dengan lebih mudah kepada konsumen. Selain itu, kesadaran konsumen tentang kualitas suatu produk juga semakin tinggi. Mereka juga akan melakukan perbandingan dari satu toko ke toko lainnya untuk melihat mana yang paling menarik. Melalui hal ini, setiap pelaku usaha jika mampu memanfaatkan berbagai platform yang ada untuk membangun relasi dengan pelanggan melalui konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen, hal ini akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Nawaz & Kaldeen, 2020). Oleh sebab itu, diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H3 : manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli.

Manajemen hubungan pelanggan secara signifikan dan positif memediasi pengaruh antara pemasaran digital dan niat beli konsumen (Mirza et al., 2014). Jika perusahaan mampu mengelola CRM dengan baik maka hal itu akan memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut. Namun dalam penelitian Omkar Dastane

(2014) ditemukan bahwa *CRM* tidak memediasi hubungan antar pemasaran digital dan niat beli konsumen.

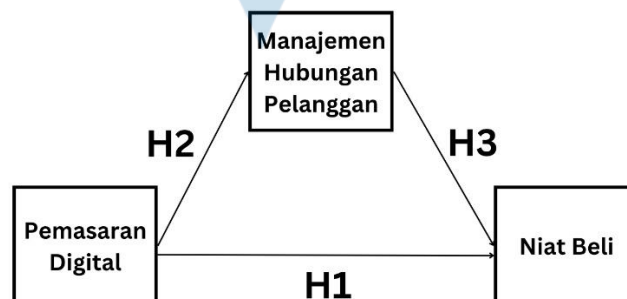
Manajemen hubungan pelanggan (*CRM*) berarti perusahaan atau organisasi mampu mengoptimalkan utilitas marjinal, dalam artian konsumen memperoleh kepuasan tambahan apabila mereka membeli produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini *CRM* yang dilakukan perusahaan bisa berupa insentif pelanggan seperti diskon, bonus, dan program loyalitas, sehingga hal ini akan mengoptimalkan peran dari pemasaran digital dalam upaya meningkatkan niat beli dari konsumen (Li et al., 2023).

Saat ini Konsumen memiliki *power* dalam menentukan apakah suatu perusahaan dapat bertahan di tengah pasar yang kompetitif. Melalui hal tersebut, banyak perusahaan yang terus mengejar hubungan jangka panjang dengan konsumennya melalui *CRM* yang diterapkan (Kumar & Mokha, 2022). Oleh sebab itu penelitian juga menguji hipotesis berikut :

H4 : manajemen hubungan pelanggan memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap niat beli.

2.6 Model Penelitian

Peneliti memiliki tiga variabel dalam penelitian ini. Variabel tersebut meliputi pemasaran digital sebagai variabel X, manajemen hubungan sebagai variabel mediasi, dan niat beli konsumen sebagai variabel Y.



Gambar 2.1

Model Hipotesis

Sumber: Dastane, 2020

Pada gambar 2.1 diketahui bahwa pemasaran digital mempengaruhi niat beli konsumen, pemasaran digital mempengaruhi manajemen hubungan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan mempengaruhi niat beli konsumen, dan manajemen hubungan pelanggan memediasi hubungan antar pemasaran digital dan niat beli konsumen.

