

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Digital Marketing*

Pemasaran digital adalah serangkaian teknik yang menggunakan platform internet untuk memengaruhi pengguna agar membeli produk atau layanan tertentu (Suparno et al., 2023). Teknik-teknik ini dapat mencakup berbagai strategi, mulai dari iklan *online* yang disesuaikan dengan perilaku pencarian pengguna hingga pemanfaatan media sosial untuk membangun kesadaran merek (Avery et al., 2022). Dengan memanfaatkan alat-alat seperti iklan berbayar, optimisasi mesin pencari, dan pemasaran konten, pemasaran digital bertujuan untuk menjangkau target pasar secara efektif di lingkungan *online* yang semakin berkembang.

Selain itu, pemasaran digital juga mampu memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen (Chong et al., 2020). Dengan analisis data yang canggih, para pemasar dapat memahami preferensi dan perilaku konsumen secara lebih mendalam, memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan-pesan yang lebih sesuai dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka (Mason et al., 2021). Dengan demikian, pemasaran digital bukan hanya tentang mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun koneksi yang berarti antara merek dan konsumen dalam dunia digital yang terus berubah.

Pemasaran digital tidak hanya terbatas pada penggunaan teknik-teknik internet untuk mempengaruhi pembelian, tetapi juga melibatkan pemanfaatan media digital untuk mempromosikan merek secara lebih spesifik dan efektif (Kok et al., 2021). Dalam hal ini, waktu menjadi faktor krusial; pemasaran digital memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan audiens mereka dalam waktu yang tepat, seperti merespons tren atau peristiwa terkini yang relevan dengan merek tersebut. Selain itu, pendekatan personal menjadi fokus utama dalam pemasaran digital, dengan menyediakan konten yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu (Verma et al., 2018). Dengan demikian, setiap interaksi dapat dirancang sedemikian rupa untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan bermakna bagi konsumen.

Lebih lanjut, relevansi juga menjadi aspek penting dalam pemasaran digital. Melalui penggunaan data yang diperoleh dari perilaku online pengguna, pemasar dapat menyesuaikan pesan-pesan mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan minat target pasar mereka (Li et al., 2020). Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya tentang menjangkau audiens secara luas, tetapi juga tentang memberikan informasi yang relevan dan berguna bagi setiap individu. Dengan pendekatan yang tepat waktu, personal, dan relevan, pemasaran digital dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan. (Mirabi et al., 2019)

Pemasaran digital telah menjadi fondasi utama dalam dunia bisnis modern, menggunakan beragam teknologi elektronik untuk mencapai pelanggan secara efektif (Akbariyeh et al., 2020). Ini melibatkan komunikasi dengan pelanggan target melalui berbagai perangkat elektronik, seperti komputer, ponsel, tablet, dan lainnya (Verma et al., 2018). Kampanye pemasaran digital dapat mengambil berbagai format, mulai dari iklan yang muncul di halaman web hingga pesan yang disampaikan melalui media sosial. Salah satu ciri khasnya adalah inklusi berbagai jenis konten, seperti *streaming video online*, iklan tampilan yang menarik, dan posting media sosial yang beragam, yang dirancang untuk menarik perhatian dan berinteraksi dengan audiens yang dituju (Wang et al., 2018).

Pengertian pemasaran digital juga mencakup aspek evaluasi umpan balik dari pelanggan (Kok et al., 2021).. Ini memungkinkan para pemasar untuk melacak dan menganalisis respons pelanggan terhadap kampanye mereka secara *real-time*, memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan. Dengan menggunakan alat-alat analitik digital, perusahaan dapat mengukur kinerja kampanye mereka dengan lebih baik, memahami preferensi pelanggan, dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka (Mason et al., 2021).

Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran digital mencerminkan perubahan dalam cara kita berinteraksi dan berkomunikasi secara *online* (Avery et al., 2022). Ini menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis,

pekerja lepas, dan organisasi di semua industri untuk membangun merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan(Suparno et al., 2023). Dengan demikian, pemasaran digital bukan hanya tentang mengikuti tren teknologi terbaru, tetapi juga tentang memahami bagaimana teknologi ini dapat digunakan secara kreatif dan strategis untuk mencapai tujuan bisnis.

Pemasaran digital telah berkembang menjadi lebih inklusif dengan mengakomodasi berbagai bentuk konten dan strategi yang dapat digunakan untuk mencapai target pasar. Ini meliputi praktik seperti *streaming* video *online*, iklan tampilan yang menarik, dan berbagai posting di platform media sosial (Suryoko et al., 2019). Melalui media sosial, pelaku bisnis, freelancer, dan organisasi dari berbagai industri memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam strategi pemasaran digital dengan membuat dan membagikan konten yang relevan dengan audiens mereka(Suparno et al., 2023). Dalam konteks ini, pemasaran digital bukan hanya tentang promosi produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun koneksi dan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen melalui platform-platform *online* yang digunakan secara luas.

Selain itu, dalam beberapa kasus, pemasaran digital mencerminkan pandangan yang lebih luas tentang bagaimana individu dan entitas bisnis terlibat dalam ekosistem online(Tahmasebifard et al., 2018). Ini mencakup ide bahwa penjual, pekerja lepas, organisasi, dan bahkan pengguna biasa dapat berperan aktif dalam menciptakan dan membagikan konten di media

sosial serta terlibat dalam jaringan online atau komunitas. Dalam hal ini, pemasaran digital bukan hanya tentang merek dan penjualan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens melalui interaksi langsung dan konten yang menarik(Wang et al., 2018).

Konsep pemasaran digital ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan cara yang lebih responsif terhadap perubahan dalam perilaku dan preferensi konsumen di era digital(Tancharoenwong et al., 2018). Dengan memanfaatkan platform-platform online dan jaringan sosial, mereka dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka, mengikuti tren yang berkembang, dan terlibat dalam dialog yang lebih langsung dengan pelanggan (Tahmasebifard et al., 2018). Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya merupakan alat untuk mempromosikan merek dan produk, tetapi juga sebuah wadah untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun kepercayaan dengan audiens *online*.

Pemasaran digital telah membuka pintu bagi perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Tancharoenwong et al., 2018). Ini terjadi karena pemasaran digital memanfaatkan platform-platform *online* yang dapat diakses oleh jutaan orang di seluruh dunia tanpa batasan geografis (Sosanuy et al., 2021). Dengan menggunakan teknik-teknik seperti iklan *online*, pemasaran konten, dan media sosial, perusahaan dapat menjangkau calon pelanggan di berbagai belahan dunia dengan

investasi yang relatif lebih rendah daripada iklan konvensional seperti iklan televisi atau cetak.

Selain itu, pemasaran digital menawarkan fleksibilitas yang besar dalam menyesuaikan anggaran pemasaran dengan kebutuhan bisnis dan tujuan kampanye (Avery et al., 2022). Dengan berbagai opsi pembayaran yang tersedia, mulai dari biaya per klik hingga biaya per tayangan, perusahaan dapat mengontrol dan mengelola pengeluaran pemasaran mereka dengan lebih efisien. Hal ini memungkinkan perusahaan kecil dan menengah, serta pekerja lepas, untuk bersaing secara efektif dengan perusahaan besar dalam mencapai audiens mereka secara *online* tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar (Verma et al., 2018). Dengan demikian, pemasaran digital telah membuka pintu bagi akses yang lebih adil dan merata dalam kompetisi pasar *online*.

2.1.2. Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat beli merupakan tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ini dimulai ketika konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi (Wang et al., 2020). Setelah masalah teridentifikasi, konsumen biasanya akan mencari informasi tentang produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Proses pencarian informasi ini melibatkan penelusuran berbagai sumber seperti internet, ulasan produk, dan rekomendasi dari teman atau keluarga (Li et al., 2019). Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi setiap alternatif produk atau merek untuk menentukan seberapa baik masing-masing dapat

memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka. Evaluasi ini dapat mencakup pertimbangan terhadap kualitas, fitur, harga, dan reputasi merek. Selama proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan dan mengukur manfaat dan kekurangan dari masing-masing, yang akhirnya membentuk niat pembelian.

Niat pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Wang et al., 2020). Ini mencerminkan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu berdasarkan penilaian mereka terhadap kecocokan produk atau merek tersebut dengan kebutuhan atau keinginan mereka (Li et al., 2019). Niat pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi merek, pengalaman sebelumnya, dan faktor psikologis atau emosional. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kemungkinan terwujudnya niat pembelian, perusahaan harus memahami proses pengambilan keputusan konsumen dan memastikan bahwa produk atau merek mereka memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan baik.

Niat pembelian, sebagai elemen penting dalam pemasaran digital dan penjualan online, menggambarkan proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor seperti perilaku, persepsi, dan sikap konsumen (Tahmasebifard et al., 2018). Konsep ini menyoroti betapa pentingnya pemahaman terhadap motivasi dan kecenderungan konsumen dalam membeli produk atau layanan secara online (Mirabi et al., 2015). Perusahaan

yang memahami dengan baik niat pembelian konsumen dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik, serta meningkatkan kesuksesan penjualan mereka di platform digital. Oleh karena itu, penelitian yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian menjadi sangat penting dalam konteks pemasaran digital dan e-commerce.

Niat pembelian dipengaruhi oleh perbandingan harga, persepsi nilai, dan kualitas (Mirabi et al., 2015). Seorang konsumen umumnya menganggap produk dengan harga rendah, kemasan yang buruk, dan merek yang tidak dikenal sebagai produk yang kurang dapat diandalkan dan berisiko tinggi (Mirabi et al., 2018). Faktor-faktor ini secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan kecenderungan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, dalam merancang strategi pemasaran, penting untuk mempertimbangkan bagaimana harga, kualitas, dan persepsi nilai mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Keller, (2019) mengambil minat adalah langkah dalam proses pembelian di mana konsumen menunjukkan ketertarikan langsung terhadap suatu produk atau layanan. Aktivitas ini melibatkan pemahaman dan penilaian konsumen terhadap nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh barang atau layanan tersebut (Tahmasebifard et al., 2018). Ketika konsumen mengambil minat, mereka secara aktif mempertimbangkan apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, serta seberapa relevan dan berguna barang atau layanan tersebut dalam memecahkan masalah yang dihadapi.

Pengambilan minat juga bisa terjadi setelah konsumen melakukan penelitian dan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk atau layanan.

Konsumen dipengaruhi oleh motivasi eksternal (informasi situs web) dan motivasi internal (pengalaman berbelanja) dalam proses pembelian (Kulathunga et al., 2018). Meskipun niat pembelian yang lebih besar dimungkinkan melalui sebuah situs web yang menarik, layanan *online*, dan tata letak situs web untuk memengaruhi objektif dan motivasi pelanggan untuk mengakses situs web untuk pencarian dan pembelian produk (Kulathunga et al., 2018). Penelitian ini menemukan berbagai tahap niat pembelian sebelum menyelesaikan penilaian pembelian produk berdasarkan pengalaman, pengetahuan saat ini, minat, preferensi, persuasif, dan pengaruh pembelian konsumen. Oleh karena itu, dalam merancang pengalaman belanja online yang sukses, penting untuk memperhatikan bagaimana faktor-faktor motivasi eksternal dan internal mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

Vahdati dan Mousavi Nejad (2018) menekankan bahwa pencarian informasi di Internet meningkatkan tingkat kepuasan dan kegembiraan dalam membeli produk dan layanan. Hal ini menyoroti pentingnya akses terhadap informasi yang luas dan relevan bagi konsumen dalam proses pembelian. Dengan memanfaatkan sumber daya *online*, konsumen dapat mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Athapaththu et al., 2018). Penelitian ini

menunjukkan bahwa pengalaman pencarian informasi *online* dapat meningkatkan kepuasan konsumen selama proses pembelian.

Untuk memahami perilaku pembelian konsumen, banyak perusahaan besar melakukan penelitian yang mendalam tentang minat pembelian konsumen. Mereka menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk mempelajari apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan seberapa sering mereka membeli, serta faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian mereka (Hausman et al., 2020). Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen, mempertahankan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas merek (Siekpe et al., 2019). Indikator-indikator yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2019), seperti masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, niat pembelian, dan perilaku pasca-pembelian, menjadi landasan bagi perusahaan untuk memahami dan menganalisis proses pembelian konsumen secara menyeluruh.

Menurut Siekpe et al (2019), fenomena ini menghasilkan pembelian ulang oleh pelanggan, kunjungan ulang ke platform digital, serta rekomendasi dan ulasan positif terhadap produk yang diiklankan. Temuan tersebut menyoroti dampak positif dari pengalaman belanja *online* yang memuaskan terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan (Siekpe et al., 2019). Pelanggan yang puas cenderung kembali untuk melakukan pembelian lagi, meningkatkan kunjungan ke platform digital, dan

memberikan rekomendasi yang positif kepada produk yang diiklankan kepada orang lain.

Penelitian oleh Dehghani et al (2018) dalam pemasaran digital menunjukkan bahwa branding meningkatkan niat pembelian. Merek yang dikenali dan dipercaya cenderung memicu keinginan pembelian yang lebih besar dari konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya strategi branding yang kuat dalam menciptakan citra merek yang positif dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk. Seiring perubahan tren dari waktu ke waktu, konsumen cenderung mengacu pada ulasan produk online sebelum membuat keputusan pembelian yang tepat (Siekpe et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan ulasan produk *online* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Konsumen mengandalkan pengalaman dan pendapat orang lain sebagai pedoman dalam memilih produk yang tepat, memperkuat peran ulasan produk dalam membentuk niat pembelian.

2.1.3. *Customer Relationship Marketing*

Customer Relationship Marketing (CRM) adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengelola semua aspek yang terkait dengan pelanggan, menyimpan informasi pelanggan, dan mencatat kontak antara pelanggan dan perusahaan (Mittal et al., 2019). Dalam praktiknya, CRM melibatkan penggunaan sistem dan teknologi informasi yang memungkinkan perusahaan untuk melacak dan menganalisis interaksi dengan pelanggan secara efisien. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk

memahami lebih baik preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan, sehingga dapat menyediakan layanan yang lebih personal dan relevan. Melalui penerapan CRM yang efektif, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Siekpe et al., 2019).

Tren dan inovasi media sosial global berkaitan erat dengan komunikasi pemasaran dan teknologi informasi. Baru-baru ini, cara komunikasi antara penjual dan audiens melalui media sosial mengalami perubahan signifikan (Tsiakis, 2015). Penggunaan jaringan sosial seperti Facebook Live, YouTube, TikTok, dan platform komunikasi interaktif lainnya telah menjadi tren besar di dunia (Yasmin et al., 2018). Platform-platform ini menyediakan ruang bagi penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka melalui siaran langsung, video, dan konten interaktif lainnya. Hal ini memungkinkan penjual untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka, memperkuat koneksi, dan meningkatkan keterlibatan secara keseluruhan.

Perubahan dalam dinamika komunikasi antara penjual dan konsumen di media sosial juga telah mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Penjual sekarang lebih fokus pada pembuatan konten yang menarik dan interaktif untuk menarik perhatian audiens mereka di platform-platform tersebut (Yasmin et al., 2018). Selain itu, mereka juga memanfaatkan fitur-fitur seperti fitur siaran langsung dan kolaborasi dengan pengguna atau influencer untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan

keterlibatan. Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah berkembang menjadi lebih dinamis dan responsif terhadap perubahan dalam perilaku dan preferensi konsumen (Mittal et al., 2019).

Customer Relationship Marketing (CRM) dengan menggunakan media sosial merupakan alat digital yang sangat penting yang dapat membantu pemasar mencapai pelanggan baru dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan yang sudah ada dengan menggunakan teknologi media sosial digital (Voros, 2021). CRM memungkinkan pemasar untuk memahami lebih baik preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan melalui analisis data yang diperoleh dari interaksi di media sosial (Bagó et al., 2020). Dengan informasi ini, pemasar dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih tepat sasaran, menyediakan konten yang relevan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Selain itu, CRM menggunakan media sosial juga membuka peluang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan (Dehghani et al., 2018). Melalui platform media sosial, pemasar dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, memberikan dukungan, dan mendengarkan umpan balik mereka secara real-time. Ini membantu menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara merek dan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat hubungan jangka panjang (Siekpe et al., 2019). Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dalam CRM, pemasar dapat mencapai

tujuan bisnis mereka dengan lebih efektif sambil membangun komunitas yang berharga di sekitar merek mereka.

CRM semakin penting seiring dengan meningkatnya kebutuhan pelanggan, yang mendorong perusahaan untuk menciptakan sistem yang mampu memenuhi tuntutan pelanggan dan menjaga hubungan dengan mereka (Nurchahyo et al., 2020). Perkembangan teknologi informasi telah memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan dengan lebih efisien, memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan perilaku pelanggan (Fernando et al., 2023). Dengan menggunakan informasi ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan pelanggan mereka untuk memenuhi kebutuhan yang berkembang dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Implementasi CRM yang efektif dapat membantu perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif, meningkatkan retensi pelanggan, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

CRM diakui sebagai metode pemasaran yang efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan, dengan keuntungan dalam aspek keuangan, sosial, dan struktural (Fernando et al., 2023). Implementasi CRM yang baik dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Selain itu, CRM juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan merespons kebutuhan pelanggan

dengan lebih cepat dan lebih efisien. Dengan demikian, penggunaan CRM bukan hanya meningkatkan kinerja finansial perusahaan, tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Nurchafo et al., 2020).

Dengan menerapkan metode CRM, perusahaan dapat lebih mudah menjaga hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas terhadap produk mereka (Setiawati et al., 2019). CRM memungkinkan perusahaan untuk secara efisien mengelola informasi pelanggan, mengidentifikasi preferensi pelanggan, dan merespons kebutuhan mereka secara tepat waktu. Melalui penerapan CRM yang efektif, perusahaan dapat membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan memperkuat ikatan emosional dengan merek (Pradana, 2018). Dengan demikian, penggunaan CRM menjadi kunci dalam memperoleh dan mempertahankan kepercayaan pelanggan serta menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lokesh & Vasantha (2022) menemukan bahwa Pemasaran Hubungan Pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memastikan kepuasan mereka dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan secara signifikan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2018) menunjukkan bahwa pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

melalui kepuasan memiliki dampak negatif yang tidak signifikan. Temuan ini menyoroti kompleksitas dalam menentukan hubungan antara Pemasaran Hubungan Pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor kontekstual yang berbeda.

Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa selain dari Pemasaran Hubungan Pelanggan, citra merek juga memainkan peran penting dalam membedakan suatu perusahaan dan merupakan alat pemasaran yang kuat (Setiawati et al., 2019). Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki pelanggan tentang merek suatu perusahaan, yang mencakup reputasi, nilai, dan pengalaman yang dikaitkan dengan merek tersebut. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menonjol di antara pesaing dan menarik minat pelanggan potensial (Fernando et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kedua aspek ini, yaitu Pemasaran Hubungan Pelanggan dan citra merek, dalam upaya mereka untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas merek.

2.1.4. *Live Stream*

E-commerce live streaming merupakan bentuk baru dari e-commerce yang menggunakan siaran langsung sebagai saluran untuk mencapai tujuan pemasaran (Qian, 2021). Pendekatan ini memanfaatkan siaran langsung sebagai cara untuk berinteraksi dengan audiens dan mempromosikan produk atau layanan. Siaran langsung ini menjadi platform

interaktif untuk kampanye pemasaran dan memamerkan produk(Qian, 2021). Dengan demikian, *e-commerce live streaming* membuka peluang baru dalam dunia pemasaran digital.

E-commerce live streaming melibatkan penggunaan platform siaran langsung, teknologi, dan infrastruktur siaran langsung (Chaudhry et al., 2020.) Tujuannya adalah menyediakan lingkungan jaringan virtual di mana interaksi *real-time*, hiburan, dan kegiatan sosial dapat terjadi. Selain itu, platform ini juga memfasilitasi kegiatan bisnis dengan memanfaatkan prospek yang tersedia tanpa hambatan. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh X. Xu et al pada tahun 2020.

Siaran langsung telah membuka peluang baru bagi bisnis dan konsumen untuk mengatasi hambatan jarak dan waktu. Ini termasuk mengurangi keterbatasan interaksi tatap muka atau *real-time* antar manusia. Dampaknya adalah meningkatnya kehadiran sosial dalam *e-commerce*, sebagaimana yang disorot oleh Clement Addo et al. pada tahun 2021. Hal ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan produk atau merek tanpa terkendala oleh jarak geografis atau waktu yang terbatas (Hu et al., 2020).

Ini memungkinkan konsumen mendekati produk secara lebih dekat, melihat, dan mendengarkan narator menjelaskan tentang kualitas, penampilan, atau cara penggunaan produk (Farman, 2019). Melalui siaran langsung, konsumen dapat memiliki pengalaman yang lebih interaktif dalam memahami produk atau layanan yang ditawarkan. Informasi yang

disampaikan secara visual dan audio secara langsung dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi (Ida Lovy et al., 2021). Dengan demikian, siaran langsung dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan.

Oleh karena itu, siaran langsung menciptakan pengalaman visual, otentik, dan interaktif dalam berbelanja online (Chaudhry 2020). Hal ini memungkinkan konsumen untuk merasakan produk atau layanan secara lebih langsung, meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Dengan siaran langsung, konsumen dapat melihat produk dalam situasi nyata dan mendengarkan ulasan atau pandangan dari pembawa acara secara langsung. Pengalaman ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka lihat dan bahkan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Blackwell et al. (2021), niat beli adalah rencana konsumen untuk memilih tempat pembelian suatu produk. Konsep niat beli mengacu pada keputusan atau rencana yang dibuat oleh konsumen terkait dengan tempat mereka akan membeli produk. Hal ini mencakup pertimbangan terhadap berbagai faktor, seperti harga, ketersediaan produk, lokasi toko, dan kualitas layanan. Niat beli menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks *e-commerce*, *niat beli* juga dapat mencakup preferensi terhadap platform online tertentu untuk melakukan pembelian.

Niat beli dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen dari perilaku kognitif konsumen terkait dengan bagaimana seseorang bermaksud untuk membeli produk dan layanan dalam periode waktu tertentu (Kwek et al., 2020). Sebagai bagian dari perilaku kognitif, niat beli melibatkan proses mental yang kompleks dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen melakukan evaluasi berbagai faktor sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, termasuk kebutuhan, preferensi, dan pertimbangan praktis seperti anggaran dan ketersediaan produk. Penelitian ini menyoroti pentingnya pemahaman tentang niat berbelanja dalam memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Dodds et al. (2019), niat beli didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Konsep niat beli mencerminkan keinginan atau kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Ini mencakup faktor-faktor seperti minat, kebutuhan, preferensi, dan motivasi konsumen untuk melakukan transaksi. Definisi ini menyoroti pentingnya faktor psikologis dan emosional dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Melalui pemahaman tentang niat beli konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perilaku niat beli juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, termasuk promosi, ulasan produk, dan pengalaman pembelian sebelumnya.

Penelitian ini berfokus pada niat pengeluaran konsumen dalam siaran langsung *e-commerce*. Dalam konteks ini, 'niat beli siaran langsung' dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keinginan dan kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan melalui siaran langsung. Konsep ini menggambarkan tujuan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung melalui platform siaran langsung. Dengan demikian, niat beli siaran langsung mencerminkan minat konsumen dalam memanfaatkan siaran langsung sebagai saluran untuk melakukan pembelian. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam konteks siaran langsung *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi motivasi, preferensi, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui siaran langsung. Dengan memahami niat beli siaran langsung, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan penjualan melalui platform siaran langsung.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
----	------------------------------------	---------------------------	----------------------	------------------

1.	<p>Penulis: Eka Septiani, Indah Yulianto, Ulfa Mufidah</p> <p>Judul: <i>The Impact of Digital Marketing, Customer Relationship Management and E-Word-of-Mouth on Purchase Intention in the Retail Industry in Indonesia</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital Marketing</i> • <i>Customer Relationship Management</i> • <i>EWOM</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. • Data dikumpulkan dari 400 responden yang merupakan konsumen di industri retail di Indonesia. • Teknik analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan bantuan software AMOS 24. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan E-Word-of-Mouth</i> secara signifikan dan positif mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> pada industri retail di Indonesia. • Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> adalah yang paling kuat, diikuti dengan <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>E-Word-of-Mouth</i>. • <i>Digital Marketing, Customer Relationship</i>
----	---	---	---	--

				<p><i>Management</i>, dan <i>E-Word-of-Mouth</i> memiliki pengaruh yang saling memperkuat terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p>
2.	<p>Penulis: I Made Arya Wisudana dan Putu Santi Utami</p> <p>Judul: <i>The Impact of Digital Marketing on Purchase Intention: A Study of Generation Z Consumers in Indonesia</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital marketing</i> • <i>Purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengumpulan data melalui survei <i>online</i> kepada 400 konsumen Generasi Z di Indonesia. • Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM). 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>) pada konsumen Generasi Z di Indonesia. • Dimensi-dimensi <i>Digital Marketing</i> yang paling berpengaruh terhadap Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>) adalah: <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Social Media Marketing</i>

				<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Content Marketing</i> ○ <i>Email Marketing</i> ● <i>Dimensi Search Engine Optimization (SEO) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli (Purchase Intention).</i>
3.	<p>Penulis: Mohammad Syafii, Siska Yuliana, Rini Puspita Sari.</p> <p>Judul: <i>The Influence of Customer Relationship Marketing on Purchase</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ● CRM ● <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pengumpulan data melalui survei <i>online</i> kepada 300 pengguna <i>smartphone</i> di Indonesia. ● Analisis data menggunakan <i>Structural Equation</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Customer Relationship Marketing (CRM)</i> memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>) dalam pasar <i>smartphone</i> di Indonesia. ● Dimensi-dimensi <i>Customer Relationship</i>

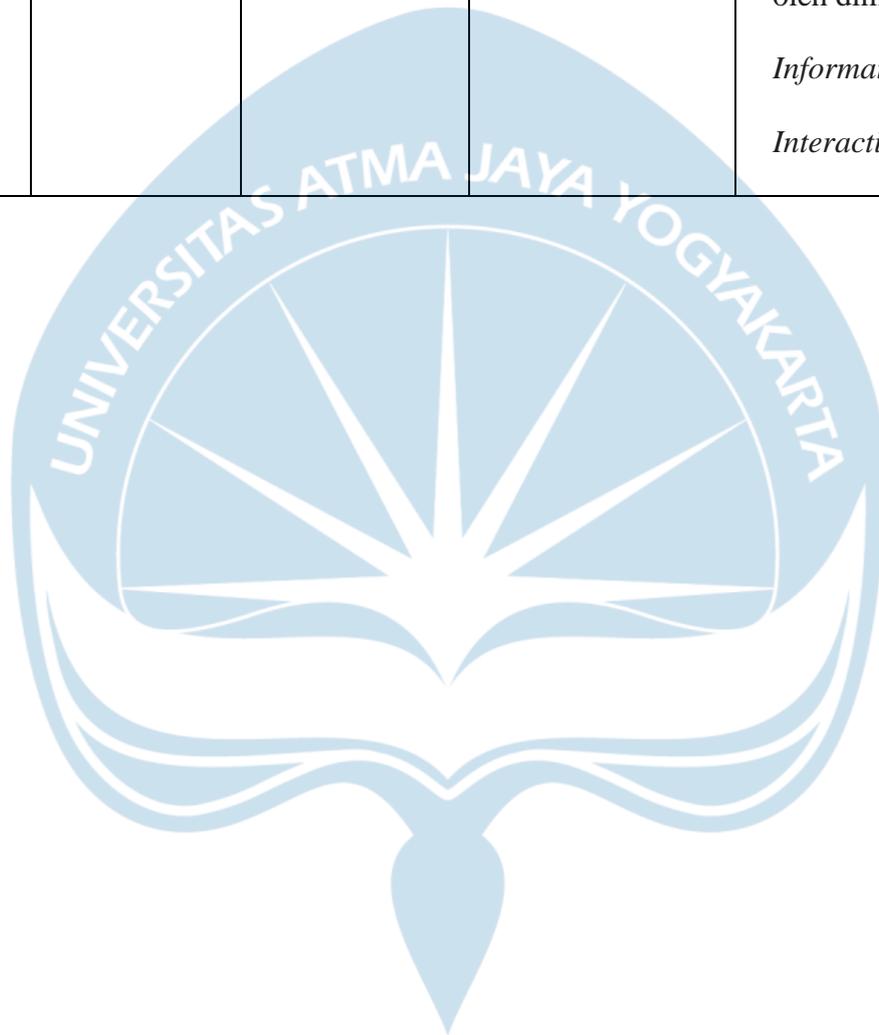
	<p><i>Intention in the Indonesian Smartphone Market</i></p>		<p><i>Modeling (SEM).</i></p>	<p><i>Marketing (CRM) yang paling berpengaruh terhadap Niat Beli (Purchase Intention) adalah:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Customer Focus</i> ○ <i>Data Collection and Analysis</i> ○ <i>Loyalty Programs</i> ● <i>Dimensi Personalized Communication tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli (Purchase Intention).</i>
4.	<p>Penulis: Dyah Ayu Pitaloka, Rini Puspita Sari</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Digital marketing</i> ● <i>CRM</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Pengumpulan data melalui survei online kepada 350</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Digital Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Customer</i>

	<p>dan Mohammad Syafii</p> <p>Judul: <i>The Role of Digital Marketing in Enhancing Customer Relationship Management: An Empirical Study in the Retail Industry</i></p>		<p>pelanggan retail di Indonesia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM). 	<p><i>Relationship Management</i> (CRM) dalam industri retail.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensi-dimensi <i>Digital Marketing</i> yang paling berpengaruh terhadap <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) adalah: <ul style="list-style-type: none"> ◦ <i>Social Media Marketing</i> ◦ <i>Personalized Communication</i> • Dimensi <i>Email Marketing</i> dan <i>Mobile Marketing</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Relationship</i>
--	---	--	--	--

				<i>Management</i> (CRM).
5.	<p>Penulis: Xianhua Wang, Hongbo Ma, Qian Zhang, Xin Zhao, dan Qing Wang</p> <p>Judul: <i>The Impact of Live Stream Marketing on Purchase Intention and Customer Relationship Management in the E-Commerce Industry: A</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Live stream marketing</i> • <i>Purchase intention</i> • <i>Customer relationship management</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengumpulan data melalui survei <i>online</i> kepada 800 konsumen e-commerce di dua negara: Amerika Serikat dan India • Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM). 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Live Stream Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>) dalam industri e-commerce. • <i>Live Stream Marketing</i> mempengaruhi Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>) secara signifikan melalui <i>Customer Relationship Management</i> (CRM). • Dimensi <i>Live Stream Marketing</i> yang paling berpengaruh

	<p><i>Cross-Cultural Study</i></p>		<p>terhadap Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>) melalui <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Entertainment</i> ○ <i>Informativeness</i> ○ <i>Interactivity</i> ○ <i>Social Presence</i> ● Terdapat perbedaan pengaruh <i>Live Stream Marketing</i> terhadap Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>) di antara budaya Amerika Serikat dan India. Konsumen di Amerika Serikat lebih dipengaruhi oleh dimensi <i>Entertainment</i> dan <i>Social Presence</i>,
--	------------------------------------	--	---

				sedangkan konsumen di India lebih dipengaruhi oleh dimensi <i>Informativeness</i> dan <i>Interactivity</i> .
--	--	--	--	---



2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Relationship Marketing*

Digital marketing yang baik akan dengan mudah menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan karena kinerja *digital marketing* perusahaan yang positif didasarkan pada kinerja unggul selama periode tertentu (Yasmin et al., 2018). Menurut Morgan & Hunt (2019), sebuah perusahaan *digital marketing* yang kuat dapat memperkuat hubungan manajemen dengan pelanggan dan mengurangi risiko ketika mereka mengevaluasi perusahaan. Selain itu, pelanggan cenderung mempersepsikan perusahaan dengan *digital marketing* yang baik sebagai memiliki beberapa fitur terkait, seperti kredibilitas, keandalan, tanggung jawab, dan kepercayaan (Fombrun, 2018).

Digital marketing yang efektif mampu membawa manfaat besar dalam membangun hubungan yang solid antara perusahaan dan pelanggan. Ini karena kinerja yang konsisten dan unggul dari strategi *digital marketing* menciptakan kesan positif yang kuat pada pelanggan. Para peneliti menyoroti bahwa kepercayaan dan kredibilitas perusahaan dapat diperkuat melalui upaya *digital marketing* yang baik, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keandalan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi *digital marketing* yang efektif tidak hanya membantu meningkatkan kehadiran *online*

perusahaan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

H1: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Relationship Marketing*.

2.3.2. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Niat Beli

Menurut Kotler & Keller (2019), media sosial merupakan salah satu platform pemasaran *digital* di mana konsumen dapat berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, serta sebaliknya. Media sosial menjadi salah satu bentuk pemasaran *digital* yang banyak digunakan oleh orang untuk mencari informasi tentang berbagai hal. Para pelaku bisnis dapat membantu mendorong perubahan dalam penjualan produk, terutama dengan membantu dalam kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual dan menginformasikan produk mereka dengan cepat dan mudah melalui media sosial. Dengan banyaknya kemudahan yang disediakan, penggunaan media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja secara *online*. Minat beli konsumen merupakan salah satu dari beberapa tahapan di mana konsumen mulai menginginkan suatu item sehingga mereka akan mengambil tindakan terkait pembelian. Ketergantungan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk akan memengaruhi daya tarik konsumen (Orth & Wirtz, 2019). Daya tarik konsumen ini kemudian akan mengarah pada rasa minat beli dari konsumen itu sendiri untuk membeli produk yang ada dalam pikiran mereka.

Media sosial memainkan peran yang signifikan dalam ekosistem pemasaran *digital*, memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan serta memfasilitasi pertukaran informasi yang cepat dan luas. Dalam era di mana informasi sangat mudah diakses, media sosial menjadi sumber utama untuk mencari tahu tentang produk, layanan, dan merek. Penggunaan media sosial oleh perusahaan tidak hanya memperluas jangkauan mereka, tetapi juga mempercepat proses informasi dan pembelian bagi konsumen. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen serta mempromosikan produk mereka secara efektif. Dengan demikian, media sosial menjadi instrumen yang kuat dalam menciptakan minat beli konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan secara *online*.

H2: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap niat beli.

2.3.3. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Niat Beli

Menurut Al-Gasawneh et al. (2022), Kotler & Armstrong (2018), dan Kotler & Keller (2019), Pemasaran Hubungan Pelanggan (CRM) adalah konsep paling penting dalam pemasaran modern. Secara lebih luas, CRM merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang superior. Bellman et al. (2019) menjelaskan bahwa niat pembelian pada dasarnya dapat ditingkatkan dengan merancang Pemasaran Hubungan Pelanggan, karena niat pembelian dipengaruhi oleh tingkat pengalaman konsumen dan hubungan konsumen.

CRM bukan hanya tentang transaksi jangka pendek, tetapi juga tentang membangun ikatan jangka panjang dengan pelanggan dengan memberikan nilai tambah dan kepuasan yang berkelanjutan. Dengan fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperpanjang umur pelanggan, dan meningkatkan profitabilitas secara keseluruhan. Melalui pendekatan yang terkoordinasi dan berkelanjutan terhadap CRM, perusahaan dapat mengoptimalkan pengalaman pelanggan, meningkatkan tingkat kepuasan, dan memperkuat posisi mereka dalam pasar yang kompetitif. Dengan demikian, integrasi konsep CRM dalam strategi pemasaran merupakan langkah penting bagi perusahaan yang ingin mencapai keberhasilan jangka panjang dalam mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan mereka.

H3: *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Niat Beli.

2.3.4. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Niat Beli yang dimediasi *Customer Relationship Marketing*

Perusahaan pada umumnya harus memiliki perusahaan pemasaran *digital* agar konsumen tertarik pada suatu produk untuk memiliki niat pembelian (Ghahremani-Nahr & Nozari, 2021; Taiminen & Karjaluo, 2018). Dalam lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi, keberadaan perusahaan pemasaran digital menjadi krusial dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian. Penelitian oleh Ghahremani-Nahr & Nozari (2021) serta Taiminen & Karjaluo (2018) menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital dalam

menciptakan minat dan niat pembelian di antara konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai platform dan teknik *digital*, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek mereka, menyampaikan pesan-pesan pemasaran yang menarik, dan membangun keterlibatan yang berarti dengan audiens mereka.

Ahmed dan Zahid (2019) mengungkapkan bahwa pemasaran *digital* yang dimediasi oleh CRM memiliki dampak positif pada niat pembelian. Integrasi antara *customer relationship marketing* (CRM) dan strategi pemasaran digital merupakan langkah strategis dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan menggunakan data dan analisis yang diperoleh dari CRM, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran digital yang lebih terarah dan personal, menghasilkan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen, dan akhirnya, mendorong mereka untuk memiliki niat pembelian yang kuat. Dalam konteks yang semakin kompetitif dan berubah-ubah, penerapan strategi pemasaran *digital* yang terintegrasi dengan baik dengan CRM dapat menjadi faktor penentu keberhasilan dalam mencapai tujuan penjualan dan memperoleh loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

H4: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap niat beli yang dimediasi *Customer Relationship Marketing*.

2.4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian sebelumnya maka didapatkan kerangka penelitian seperti dibawah ini:

