

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2021) adalah suatu perilaku individu yang berkaitan secara langsung dengan aktivitas memperoleh serta menggunakan produk yang ditawarkan di pasar. Dalam praktiknya, konsumen kerap melakukan keputusan pembelian setiap hari atau dalam kurun waktu tertentu tanpa sepenuhnya menyadari bahwa mereka sedang melalui proses pengambilan keputusan tersebut.

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahapan penyelesaian masalah yang mencakup pengenalan kebutuhan atau keinginan, penelusuran informasi, penilaian terhadap berbagai pilihan yang tersedia, penetapan pilihan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian terjadi. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menyadari adanya masalah, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, kemudian menilai kemampuan masing-masing alternatif dalam menyelesaikan masalah tersebut hingga akhirnya menentukan pilihan pembelian.

Tjiptono (2019) juga mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan yang secara langsung terlibat dalam upaya mendapatkan dan memilih produk maupun jasa, termasuk proses

pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan pembelian dilakukan.

Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian sangat berkaitan dengan perilaku konsumen tersebut, penentuan untuk keputusan pembelian merupakan hal yang kompleks hal ini dikarenakan adanya variabel yang mempengaruhi.

Menurut Kotler & Amstrong (2020), ada lima tahap yang di lalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini konsumen menyadari adanya kebutuhan atau persoalan yang harus dipenuhi. Ia merasakan adanya kesenjangan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diharapkan. Kebutuhan tersebut dapat muncul akibat dorongan dari dalam diri (internal) maupun pengaruh dari luar (eksternal). Dalam situasi ini, pemasar perlu memahami faktor-faktor yang mampu membangkitkan kebutuhan atau minat tertentu pada konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu melakukan penelitian untuk mengetahui kebutuhan atau masalah yang dirasakan, penyebab munculnya kebutuhan tersebut, serta bagaimana kondisi itu mendorong seseorang untuk mencari produk yang relevan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah memiliki ketertarikan terhadap suatu produk biasanya akan berusaha memperoleh informasi tambahan, meskipun dalam beberapa situasi hal tersebut tidak selalu dilakukan. Pelanggan

cenderung langsung membeli produk yang diinginkan jika mereka memiliki keinginan yang cukup kuat untuk melakukannya. Namun, pelanggan mungkin akan mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi lebih lanjut tentang kebutuhan yang diinginkan jika produk tersebut belum tersedia atau tidak memenuhi persyaratan.

Dalam situasi ini, bisnis perlu membangun kesadaran dan pengenalan merek melalui desain bauran pemasaran mereka. Bisnis perlu memperhatikan dengan saksama dari mana konsumen mendapatkan informasi dan seberapa penting setiap sumber tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Pada fase ini konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang dapat dipertimbangkan untuk dibeli. Konsumen kemudian menilai setiap alternatif guna menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Cara individu melakukan penilaian terhadap pilihan yang tersedia sangat bergantung pada karakteristik pribadi serta kondisi pembelian yang sedang dihadapi. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana konsumen menilai berbagai merek yang ada. Dengan mengetahui proses evaluasi yang berlangsung, pemasar dapat merancang strategi yang tepat untuk memengaruhi dan mengarahkan keputusan konsumen.

d. Keputusan Membeli

Tahap keputusan membeli merupakan fase ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk yang dipilih. Umumnya,

konsumen akan membeli produk yang paling mereka sukai setelah melalui proses pertimbangan. Namun demikian, terdapat faktor yang dapat memengaruhi keputusan akhir, yaitu pengaruh sikap orang lain dan kondisi tak terduga. Biasanya niat membeli dibentuk berdasarkan pertimbangan pendapatan, harga, serta manfaat produk. Akan tetapi, situasi yang tidak direncanakan dapat mengubah niat tersebut, sehingga pilihan dan keinginan membeli tidak selalu berujung pada realisasi pembelian produk yang sebelumnya telah dipilih.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pelanggan akan merasa senang atau tidak senang dengan produk setelah melakukan pembelian. Hubungan antara harapan pelanggan dan kinerja produk yang dirasakan menentukan tingkat kepuasan pembeli. Pelanggan akan tidak senang jika produk tidak memenuhi harapan mereka. Untuk mencegah penurunan kualitas produk dalam siklus hidupnya, pemasar terus menanggapi baik kepuasan maupun ketidakpuasan. Pilihan yang perlu diambil saat membeli produk tidak selalu berurutan seperti yang disebutkan di atas. Penjual dapat membantu menciptakan perbedaan dari toko lain dengan menciptakan citra toko yang positif, sehingga dalam kondisi pembelian seperti persaingan yang ketat, keputusan dapat dimulai dari penjual. Dengan citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya.



Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Amstrong (2020)

Menurut Kotler dan Amstrong (2020) tahap-tahap keputusan pembelian yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun luar dirinya.

b. Pencarian Informasi

Tahap ini merupakan tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian di pengaruhi oleh 2 faktor yaitu: faktor internal, dan faktor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Keputusan pembelian yang di ambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Menurut Kotler & Keller (2021), setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak enam komponen atau indikator yaitu:

a. Pilihan Produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu produk.

c. Penyalur

Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.

d. Jumlah Produk

Pelanggan bebas memilih berapa banyak barang yang ingin mereka beli sekaligus. Dalam situasi ini, bisnis perlu memproduksi berbagai macam barang untuk memenuhi selera pelanggan yang berbeda.

e. Waktu Pembelian

Waktu pembelian terserah pelanggan. Akibatnya, bisnis perlu mengetahui apa yang memengaruhi pilihan pelanggan tentang kapan harus melakukan pembelian. Dengan cara ini, bisnis dapat mengendalikan upaya pemasaran dan produksi mereka.

f. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Pelanggan harus memilih apakah akan membayar dengan uang tunai atau kartu kredit untuk barang yang mereka beli. Kuantitas pembelian dan keputusan penjualan akan dipengaruhi oleh pilihan ini. Akibatnya, bisnis perlu mengetahui opsi pembayaran apa yang disukai pelanggan.

Indikator keputusan pembelian yang digunakan Kotler & Keller (2021) sebagai berikut:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang

2. Iklan Digital

Iklan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran dan masyarakat. Iklan Digital adalah bentuk periklanan yang dilakukan melalui media digital, seperti internet, media sosial, dan aplikasi mobile. Iklan Digital dapat dikaitkan dengan konsep-konsep pemasaran dan

komunikasi pemasaran yang umum, namun juga memiliki beberapa karakteristik khusus yang membedakannya dari bentuk periklanan lainnya. Dalam Iklan Digital, pemasar dapat memilih target audiens yang spesifik, menyajikan iklan yang personal, serta berinteraksi langsung dengan konsumen melalui media digital (Chaffey & Smith, 2017).

Iklan Digital sangat penting dalam masa kini karena semakin banyak orang yang mengakses informasi dan melakukan aktivitas secara *online*. Berdasarkan data dari We Are Social dan Hootsuite (2021), pengguna internet di seluruh dunia mencapai 4,9 miliar orang, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan *online* mencapai 6 jam 54 menit per hari. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan Digital memiliki potensi yang sangat besar untuk menjangkau konsumen potensial dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, Iklan Digital juga memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan bentuk periklanan lainnya, seperti kemampuan *targeting* yang lebih spesifik, personalisasi, dan interaksi langsung dengan konsumen. Hal ini membuat Iklan Digital dapat lebih efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.

Iklan digital merujuk pada bentuk iklan yang disiarkan secara *online* melalui berbagai media digital, termasuk situs web, platform media sosial, aplikasi mobile, dan layanan streaming video. Berikut adalah uraian tentang cara kerja iklan digital: (Taherdoost, 2023)

- a. *Targeting*

Iklan digital memungkinkan para pemasar untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik, berdasarkan data demografi, perilaku, preferensi, dan minat. Hal ini dilakukan dengan menggunakan teknologi seperti cookies, pixel tracking, dan data dari platform media sosial. Dengan targeting yang lebih tepat, iklan digital dapat menjangkau audiens yang lebih relevan dan potensial membeli produk atau layanan yang dipromosikan.

b. Pengoptimalan

Pemasar dapat mengoptimalkan iklan digital mereka melalui analisis data, termasuk jumlah tayangan, klik, dan konversi. Data ini dapat membantu pemasar untuk memperbaiki kinerja iklan mereka dengan mengubah taktik pemasaran, menyesuaikan targeting, dan memperbaiki pesan iklan.

c. A/B Testing

A/B testing memungkinkan pemasar untuk menguji variasi pesan iklan dan menentukan mana yang paling efektif dalam menghasilkan respons dari audiens. Dalam A/B testing, dua versi iklan yang berbeda akan ditampilkan pada dua kelompok audiens yang sama, dan kinerja iklan akan dianalisis untuk menentukan varian mana yang lebih berhasil.

d. Real-time bidding

Real-time bidding (RTB) adalah proses otomatisasi yang digunakan dalam programmatic advertising di mana iklan disiarkan ke audiens melalui platform periklanan digital dengan mengikuti proses lelang

secara real-time. Dalam RTB, pengiklan menentukan anggaran dan kriteria targeting mereka, dan platform akan menempatkan iklan mereka dalam lelang secara real-time untuk menampilkan iklan kepada audiens yang paling relevan.

Berikut adalah beberapa kelebihan iklan digital:

a. Targeting yang tepat

Iklan digital memungkinkan pemasar untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik berdasarkan data demografi, perilaku, preferensi, dan minat. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas iklan dan membantu pengiklan untuk menjangkau konsumen yang tepat pada waktu yang tepat.

b. Biaya yang lebih efisien

Iklan digital umumnya lebih murah dibandingkan iklan tradisional, seperti televisi dan radio. Selain itu, programmatic advertising yang menggunakan teknologi otomatisasi dapat membantu pengiklan membeli iklan secara lebih efisien dan hemat biaya.

c. Analisis kinerja yang lebih baik

Iklan digital memungkinkan pengiklan untuk mengumpulkan dan menganalisis data kinerja iklan secara real-time, seperti tayangan, klik, konversi, dan biaya per klik. Data ini dapat membantu pengiklan untuk memperbaiki kinerja iklan mereka dengan cepat.

d. Fleksibilitas

Iklan digital memungkinkan pengiklan untuk memodifikasi kampanye iklan mereka dengan cepat dan mudah, seperti mengubah pesan iklan, menyesuaikan penargetan, atau mengubah anggaran iklan. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan kampanye iklan mereka dengan kondisi pasar dan tren konsumen yang berubah dengan cepat.

e. Interaktivitas

Iklan digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan memberikan konten yang menarik dan interaktif, seperti video, animasi, dan game. Hal ini dapat meningkatkan minat konsumen dan membuat iklan lebih efektif.

Taherdoost (2023) menguraikan indikator iklan digital adalah sebagai berikut:

a. Melihat atau mendengar (*See or Hear*)

Indikator ini menunjukkan seberapa banyak pengguna internet yang melihat atau mendengar iklan digital. Hal ini dapat diukur melalui tayangan iklan atau jumlah pengunjung halaman web yang menampilkan iklan tersebut.

b. Merasa (*Feel*)

Indikator ini menunjukkan seberapa banyak pengguna internet yang merasakan emosi atau perasaan tertentu setelah melihat iklan digital. Emosi ini dapat berupa senang, sedih, takut, marah, atau bahagia. Hal

ini dapat diukur melalui survei yang meminta responden untuk mengekspresikan perasaan mereka setelah melihat iklan tersebut.

c. Memahami (*Understand*)

Indikator ini menunjukkan seberapa banyak pengguna internet yang memahami pesan iklan digital. Hal ini dapat diukur melalui survei yang meminta responden untuk menjawab pertanyaan tentang pesan iklan tersebut, atau melalui analisis data tentang jumlah klik atau tayangan yang dilakukan oleh pengguna internet.

d. Terhubung (*Connect*)

Indikator ini menunjukkan seberapa banyak pengguna internet yang merasa terhubung dengan merek atau produk yang diiklankan. Hal ini dapat diukur melalui survei yang meminta responden untuk mengungkapkan tingkat kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut setelah melihat iklan.

e. Percaya (*Believe*)

Indikator ini menunjukkan seberapa banyak pengguna internet yang percaya pada merek atau produk yang diiklankan. Hal ini dapat diukur melalui survei yang meminta responden untuk mengungkapkan tingkat kepercayaan mereka pada produk atau merek yang diiklankan.

f. Tindakan (*Act*)

Indikator ini menunjukkan seberapa banyak pengguna internet yang mengambil tindakan setelah melihat iklan digital, seperti mengunjungi situs web, mendaftar, membeli produk, atau mengikuti akun media

sosial. Hal ini dapat diukur melalui analisis data tentang jumlah klik atau tayangan yang dilakukan oleh pengguna internet.

3. *E-mail Marketing*

E-mail marketing adalah salah satu strategi dalam digital marketing yang menggunakan email sebagai sarana utama untuk mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan atau prospek. Tujuan utama dari *e-mail marketing* adalah untuk membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan atau konversi. Menurut Taherdoost (2023), *e-mail marketing* memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dan personal dengan audiensnya, menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau minat pelanggan. Hal ini juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Salah satu keuntungan utama dari *e-mail marketing* adalah kemampuannya untuk mengirimkan pesan yang sangat terpersonalisasi. Pemasar dapat menggunakan data yang dikumpulkan dari perilaku pelanggan sebelumnya, seperti riwayat pembelian atau klik pada email, untuk mengirimkan konten yang relevan dan tepat waktu. Seperti yang dijelaskan oleh Smith dan Chaffey (2022), *e-mail marketing* memiliki tingkat pengembalian investasi (ROI) yang tinggi karena biaya operasional yang relatif rendah, sementara dampaknya dapat sangat besar apabila diterapkan dengan baik. *E-mail marketing* juga memungkinkan pemasar untuk

mengukur kinerja kampanye secara langsung melalui tingkat buka email, klik, dan konversi.

Selain itu, *e-mail marketing* juga sangat fleksibel dalam bentuk dan konten yang disajikan. Email dapat berisi berbagai jenis konten, mulai dari promosi diskon, pengumuman produk baru, hingga newsletter yang memberikan informasi atau edukasi kepada pelanggan. Taherdoost (2023) juga menyebutkan bahwa penggunaan *e-mail marketing* dapat memfasilitasi segmentasi audiens yang lebih tepat, memungkinkan pengiriman pesan yang lebih relevan berdasarkan kelompok atau kategori tertentu, seperti pelanggan yang sudah melakukan pembelian atau yang baru berinteraksi dengan merek.

Namun, meskipun *e-mail marketing* menawarkan banyak keuntungan, tantangan terbesar adalah menghindari email yang masuk ke folder spam atau dianggap sebagai *junk mail* oleh penerima. Kampanye *e-mail marketing* perlu dilakukan dengan cara yang tidak mengganggu atau membebani pelanggan. Kotler *et al.* (2021) menekankan pentingnya menjaga kualitas dan konsistensi dalam pengiriman pesan agar pelanggan tetap tertarik dan merasa dihargai melalui komunikasi yang dikirimkan.

4. Mobile Marketing

Mobile marketing adalah bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan perangkat mobile, seperti smartphone dan tablet, untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Dengan semakin meningkatnya penggunaan perangkat mobile, terutama untuk akses internet, *mobile marketing* menjadi strategi yang sangat relevan dalam upaya menjangkau audiens yang lebih

luas. Menurut Taherdoost (2023), *mobile marketing* memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai fitur pada perangkat mobile, seperti geolokasi, aplikasi, dan pesan teks, untuk memberikan pengalaman pemasaran yang lebih personal dan relevan. Hal ini juga meningkatkan peluang bagi bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen kapan saja dan di mana saja.

Salah satu keuntungan utama dari *mobile marketing* adalah kemampuannya untuk memberikan pesan pemasaran yang lebih tepat waktu dan kontekstual. Misalnya, menggunakan teknologi geolokasi, perusahaan dapat mengirimkan penawaran khusus atau promosi kepada pelanggan yang berada di dekat lokasi toko mereka. Seperti yang dijelaskan oleh Smith dan Chaffey (2022), dengan adanya aplikasi mobile yang terpasang pada perangkat konsumen, bisnis dapat menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan berkelanjutan, meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek mereka. Penggunaan push notifications juga memungkinkan pemasar untuk menjaga komunikasi yang lebih erat dengan konsumen.

Selain itu, *mobile marketing* menawarkan berbagai saluran untuk menjangkau audiens, mulai dari SMS, aplikasi mobile, iklan dalam aplikasi, hingga pemasaran melalui media sosial. Platform mobile memberikan kebebasan bagi konsumen untuk mengakses konten kapan saja dan di mana saja, menciptakan peluang besar bagi merek untuk meningkatkan keterlibatan dan mengubah audiens menjadi pelanggan. Taherdoost (2023) juga menekankan bahwa pengalaman pengguna yang mulus dan menarik pada

perangkat mobile akan berkontribusi pada peningkatan retensi pelanggan dan pembelian ulang, yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas merek.

Namun, meskipun *mobile marketing* memiliki banyak keuntungan, tantangan terbesar terletak pada isu privasi dan izin dari konsumen untuk menerima komunikasi pemasaran. Kotler *et al.* (2021) mengingatkan bahwa menjaga keseimbangan antara komunikasi yang relevan dan menghormati preferensi pelanggan sangat penting untuk memastikan efektivitas kampanye *mobile marketing*.

5. *Social Media Marketing*

Social media marketing (SMM) adalah salah satu bentuk digital marketing yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Dengan populasi pengguna media sosial yang sangat besar dan terus berkembang, SMM menawarkan peluang luar biasa bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif dan efisien. Menurut Taherdoost (2023), SMM tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui interaksi langsung dan respons yang cepat di berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn.

Salah satu keunggulan utama dari SMM adalah kemampuannya untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Media sosial memungkinkan bisnis untuk mendengarkan langsung suara konsumen, mendapatkan umpan balik, dan merespons pertanyaan atau keluhan dalam

waktu singkat. Seperti yang dijelaskan oleh Smith dan Chaffey (2022), interaksi yang lebih personal dan transparan melalui platform sosial ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga mendorong loyalitas dan keterlibatan yang lebih besar dengan merek. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai format konten, mulai dari gambar dan video hingga artikel dan cerita.

Selain itu, SMM memberikan peluang besar untuk mengoptimalkan pemasaran berbasis konten, seperti melalui konten yang dibuat oleh pengguna atau influencer. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan audiens yang sudah ada dan memperluas jangkauan merek dengan cara yang lebih organik. Taherdoost (2023) menyatakan bahwa pemasaran melalui influencer, misalnya, dapat sangat efektif dalam menarik perhatian audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas merek karena keterlibatan dari figur yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Keberhasilan SMM sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang audiens dan algoritma platform sosial untuk merancang kampanye yang tepat sasaran.

Namun, seperti halnya dengan saluran digital lainnya, SMM juga menghadapi tantangan, termasuk perubahan algoritma platform yang dapat memengaruhi visibilitas konten, serta persaingan yang sangat ketat di ruang digital. Kotler *et al.* (2021) mengingatkan bahwa pemasar harus selalu memperbarui pendekatan mereka untuk tetap relevan di media sosial dan menghindari konten yang terlalu promosi atau mengganggu audiens mereka. Menjaga keseimbangan antara konten yang menghibur dan informatif, serta

yang bersifat komersial, adalah kunci untuk menciptakan kampanye SMM yang sukses.

6. *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing (SEM) adalah strategi digital marketing yang fokus pada peningkatan visibilitas situs web melalui mesin pencari dengan memanfaatkan iklan berbayar, seperti Google Ads. SEM memungkinkan bisnis untuk menampilkan iklan mereka di hasil pencarian yang relevan, dengan tujuan menarik pengunjung yang lebih tertarget. Menurut Taherdoost (2023), SEM menggabungkan teknik pencarian berbayar dengan optimisasi mesin pencari (SEO) untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih komprehensif dan efektif. Keunggulan utama dari SEM adalah kemampuan untuk mendapatkan hasil instan dengan menempatkan iklan di posisi teratas hasil pencarian, yang meningkatkan kemungkinan pengguna mengklik iklan dan mengunjungi situs web.

Salah satu komponen utama dari SEM adalah model bayar per klik (PPC), di mana pengiklan hanya membayar ketika seseorang mengklik iklan mereka. Ini menjadikan SEM sebagai cara yang efisien dalam mengelola anggaran pemasaran, karena biaya hanya dikenakan ketika ada interaksi dengan iklan. Seperti yang dijelaskan oleh Smith dan Chaffey (2022), PPC dapat sangat efektif dalam meningkatkan konversi jika digunakan dengan benar, terutama ketika iklan ditargetkan pada kata kunci yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Ini memungkinkan perusahaan untuk

menjangkau audiens yang lebih tepat sasaran dan meminimalkan pemborosan anggaran.

Selain itu, SEM memberikan pemasar akses ke data yang sangat terperinci mengenai performa iklan mereka, seperti jumlah klik, biaya per klik, dan tingkat konversi. Data ini memungkinkan pemasar untuk menganalisis dan mengoptimalkan kampanye mereka untuk hasil yang lebih baik. Taherdoost (2023) juga mencatat bahwa SEM dapat membantu dalam peluncuran produk atau promosi sementara karena sifatnya yang cepat dan dapat disesuaikan. Pemasar dapat membuat dan mengubah iklan dalam waktu singkat, merespons tren pasar atau permintaan pelanggan yang berubah dengan cepat.

Namun, SEM juga menghadirkan beberapa tantangan, terutama dalam hal persaingan kata kunci dan biaya yang terus meningkat. Pemasar harus bersaing dengan banyak pengiklan lain yang menargetkan kata kunci yang sama, yang dapat mengarah pada biaya yang lebih tinggi. Kotler *et al.* (2021) mengingatkan bahwa untuk tetap efektif dalam SEM, penting untuk memilih kata kunci dengan bijak dan mengoptimalkan iklan serta halaman landasan untuk meningkatkan skor kualitas, yang pada gilirannya dapat menurunkan biaya iklan dan meningkatkan ROI.

7. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah model pemasaran di mana perusahaan atau pemilik produk membayar komisi kepada pihak ketiga (*affiliate*) yang berhasil mengarahkan pelanggan atau penjualan melalui referensi mereka.

Dalam skema ini, affiliate mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai saluran seperti blog, media sosial, atau situs web mereka sendiri, dan mereka akan menerima imbalan berdasarkan hasil yang diperoleh. Menurut Taherdoost (2023), affiliate marketing memanfaatkan jaringan pemasaran yang luas, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih besar tanpa harus meningkatkan biaya pemasaran secara signifikan. Ini adalah metode yang menguntungkan bagi kedua belah pihak perusahaan dan affiliate, karena pembayaran dilakukan berdasarkan kinerja nyata.

Salah satu keunggulan utama *affiliate marketing* adalah biaya yang berbasis kinerja. Perusahaan hanya membayar ketika affiliate berhasil membawa penjualan atau prospek yang memenuhi kriteria tertentu. Hal ini membuat affiliate marketing lebih hemat biaya dibandingkan dengan model pemasaran tradisional yang mengandalkan iklan berbayar tanpa jaminan hasil. Smith dan Chaffey (2022) menyebutkan bahwa affiliate marketing sangat berguna dalam meningkatkan jangkauan pasar dan mendiversifikasi saluran pemasaran perusahaan, karena para affiliate sering kali memiliki audiens yang sudah ada yang relevan dengan produk atau layanan yang dipromosikan.

Affiliate marketing juga memungkinkan perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran mereka tanpa perlu mengelola proses pemasaran secara langsung. Sebagai contoh, affiliate yang memiliki pengaruh besar atau niche audiens dapat memanfaatkan kredibilitas mereka untuk mempromosikan produk yang lebih terfokus, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi.

Taherdoost (2023) juga mencatat bahwa keberhasilan affiliate marketing sangat bergantung pada pemilihan mitra yang tepat, yang memiliki audiens yang sesuai dan dapat memperkenalkan produk secara autentik kepada pelanggan potensial.

Namun, meskipun memiliki banyak keuntungan, *affiliate marketing* juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah pengawasan terhadap kualitas dan keandalan affiliate yang mempromosikan produk. Jika affiliate tidak mematuhi pedoman atau tidak sesuai dengan nilai perusahaan, hal ini dapat merusak reputasi merek. Kotler *et al.* (2021) mengingatkan bahwa penting bagi perusahaan untuk memiliki sistem yang baik untuk memonitor kinerja affiliate dan memastikan bahwa mereka mengikuti aturan yang ditetapkan untuk menjaga integritas merek dan kualitas promosi.

8. *Website Marketing*

Website marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan situs web sebagai saluran utama untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Tujuan utama dari *website marketing* adalah untuk menarik pengunjung ke situs web dan mengonversi mereka menjadi pelanggan atau prospek melalui konten yang relevan, desain yang menarik, dan pengalaman pengguna yang optimal. Taherdoost (2023) menyatakan bahwa website marketing memungkinkan perusahaan untuk membangun identitas merek mereka secara online, menyediakan informasi yang lebih mendalam tentang produk atau layanan, dan menawarkan saluran komunikasi langsung dengan pelanggan melalui formulir kontak, live chat, atau halaman

FAQ. Hal ini membuat situs web menjadi pusat pengumpulan data penting tentang audiens dan interaksi mereka dengan merek.

Salah satu aspek utama dari website marketing adalah pengoptimalan situs web untuk meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience/UX*) dan memastikan bahwa situs web mudah dinavigasi, cepat, dan responsif pada berbagai perangkat. Smith dan Chaffey (2022) menjelaskan bahwa elemen desain seperti layout, kecepatan muat halaman, dan struktur navigasi yang baik memainkan peran penting dalam menjaga pengunjung tetap berada di situs dan mendorong mereka untuk menjelajahi lebih banyak halaman atau melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau mengisi formulir kontak. Selain itu, pengoptimalan situs web untuk mesin pencari (SEO) juga menjadi faktor penting dalam menarik trafik organik ke situs.

Website marketing juga dapat melibatkan elemen-elemen seperti blog, artikel, dan konten multimedia untuk menarik audiens yang lebih luas dan membangun otoritas dalam industri tertentu. Sebagai contoh, sebuah perusahaan dapat menggunakan konten yang informatif dan relevan untuk menarik pengunjung melalui pencarian di Google atau melalui media sosial, yang kemudian mengarah pada konversi lebih tinggi. Taherdoost (2023) mencatat bahwa penggunaan strategi konten yang tepat dapat meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian dan membantu meningkatkan visibilitas merek secara keseluruhan.

Namun, meskipun website marketing menawarkan banyak peluang, tantangannya terletak pada kebutuhan untuk terus memperbarui dan

mengoptimalkan situs web agar tetap relevan dengan perubahan algoritma mesin pencari dan tren perilaku pengguna. Kotler *et al.* (2021) mengingatkan bahwa pemeliharaan situs web yang konsisten dan analisis data pengunjung adalah kunci untuk memahami kinerja situs dan membuat penyesuaian yang diperlukan agar tetap efektif dalam menjangkau audiens dan meningkatkan konversi.

B. Penelitian Terdahulu

Dhankhar, Gaur, Siggh, & Kumar (2023) meneliti tentang pengaruh praktik pemasaran digital terhadap perilaku pembelian wisatawan di industri pariwisata India. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan. Dalam studi ini, para peneliti juga mengevaluasi berbagai platform media digital di India yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian wisatawan. Temuan ini memberikan wawasan bagi pemasar untuk lebih memahami perilaku pembelian wisatawan dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Menurut penelitian tersebut, wisatawan menggunakan teknologi digital pada setiap tahap pembelian sesuai dengan teori klasik AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Dalam penelitian ini, kuesioner yang disusun sendiri dibagikan kepada sampel yang dipilih di area Delhi-NCR, menggunakan metode sampling sederhana dan nyaman. Dari 485 kuesioner yang disebar, 400 respons berhasil dikumpulkan untuk dianalisis. Teknik analisis deskriptif, uji reliabilitas, dan metode PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi data yang terkumpul. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa sektor pariwisata di India, sebagai salah satu industri

jasa pertama yang menggunakan teknologi informasi untuk promosi produk dan layanan mereka, telah memanfaatkan pemasaran digital untuk menjangkau konsumen lebih efektif. Hal ini semakin penting mengingat kompetisi yang intens dan perubahan dramatis dalam lingkungan pemasaran.

Wilis & Faik (2022) meneliti tentang pengaruh pemasaran digital, pemasaran influencer, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian di toko kue Lu'Miere yang terletak di Pondok Indah, Jakarta. Lu'Miere, yang dimiliki oleh Anang Hermansyah dan Ashanty, berhasil menarik banyak pelanggan kue dengan menawarkan berbagai pilihan menu yang menarik serta suasana yang unik. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui observasi langsung dan penyebaran kuesioner kepada 101 pelanggan Lu'Miere. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, pemasaran influencer, dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0.585, yang berarti 58,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh dari ketiga variabel ini, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya peran media digital dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di era yang semakin didominasi oleh teknologi dan informasi online.

Diwanji, V. S., Lee, J., & Cortese, J. (2023) meneliti tentang dampak hasil pencarian mesin pencari terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana hasil pencarian di mesin pencari dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan

pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pencarian yang lebih relevan dan mudah diakses memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya optimasi mesin pencari (SEO) dalam strategi pemasaran digital, karena konsumen cenderung lebih memilih produk yang muncul di halaman pertama hasil pencarian, meningkatkan peluang konversi penjualan bagi perusahaan yang dapat menduduki posisi teratas dalam hasil pencarian.

Sutrisno, A., & Nurni, N. (2020) meneliti tentang pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di Kota Tangerang pada masa COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemasaran digital dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk UMKM kuliner di tengah pandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, terutama melalui media sosial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti promosi online, interaksi di platform digital, dan review konsumen menjadi elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM kuliner. Selain itu, pandemi COVID-19 mendorong konsumen untuk lebih bergantung pada transaksi online, membuat pemasaran digital menjadi lebih efektif dalam menarik minat dan keputusan pembelian selama masa tersebut.

Husnayetti, H., Ramadhanty, C. A., & Erion, E. (2023) meneliti tentang pengaruh pemasaran afiliasi, influencer, dan keputusan pembelian pengguna shopaholic di Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pemasaran afiliasi dan influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen, khususnya pengguna yang tergolong sebagai shopaholic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi dan peran influencer memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Jakarta. Penelitian ini menekankan pentingnya pengaruh media sosial dan rekomendasi dari influencer dalam memengaruhi perilaku pembelian, di mana pengguna cenderung mengikuti saran dan rekomendasi dari individu yang mereka anggap memiliki pengaruh, terutama dalam konteks produk fashion dan kecantikan.

Kanapathipillai, K., & Kumaran, S. (2022) meneliti tentang efek mediasi strategi pemasaran hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen di industri otomotif Malaysia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran hubungan dapat memperkuat hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran hubungan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen. Pemasaran digital yang diterapkan dengan pendekatan yang lebih personal dan berbasis hubungan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli kendaraan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan otomotif untuk mengintegrasikan strategi pemasaran hubungan dengan upaya pemasaran digital mereka untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong penjualan.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Dhankhar, Gaur, Singh & Kumar (2023)	<i>The Impact of Digital Marketing Practices on Tourist Buying Behavior: A Study of Indian Tourism Industry</i>	Kuantitatif; Penyebaran kuesioner (400 respons); Simple & convenient sampling; Analisis deskriptif, uji reliabilitas, dan PLS-SEM	Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan. Wisatawan menggunakan teknologi digital di setiap tahap pembelian sesuai AIDA. Berbagai platform digital berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian di industri pariwisata India.
2	Wilis & Faik (2022)	<i>Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'Miere"</i>	Kuantitatif; Observasi & kuesioner kepada 101 pelanggan; Analisis regresi	Pemasaran digital, influencer, dan ulasan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. $R^2 = 0,585$ menunjukkan 58,5% keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Pentingnya media digital dalam memengaruhi konsumen semakin dominan di era online.
3	Diwanji, Lee & Cortese (2023)	<i>Future-proofing Search Engine Marketing: An Empirical Investigation of Effects of Search Engine Results on</i>	Kuantitatif; Analisis SEM	Hasil pencarian mesin pencari yang relevan dan mudah diakses memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

		<i>Consumer Purchase Decisions</i>		Penelitian menekankan pentingnya SEO karena produk yang muncul di halaman pertama lebih mungkin dipilih konsumen.
4	Sutrisno & Nurni (2020)	<i>Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner di Kota Tangerang pada Masa COVID-19</i>	Kuantitatif; Kuesioner; Analisis statistik regresi	Pemasaran digital melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner. Promosi online, interaksi digital, dan review konsumen menjadi faktor utama. Pandemi meningkatkan ketergantungan konsumen pada transaksi online.
5	Husnayetti, Ramadhanty & Erion (2023)	<i>Marketing Affiliates, Influencers, and Purchase Decisions of Shopaholic Users in Jakarta</i>	Kuantitatif; Survei; Analisis regresi	Pemasaran afiliasi dan influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopaholic di Jakarta. Pengaruh sosial melalui rekomendasi influencer sangat menentukan terutama untuk produk fashion dan kecantikan.
6	Kanapathipillai & Kumaran (2022)	<i>The Mediating Effect of Relationship Marketing Strategy Between Digital Marketing Strategy and</i>	Kuantitatif; SEM	Strategi pemasaran hubungan memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Pendekatan digital yang personal

		<i>Consumers' Purchase Decisions in the Automotive Industry in Malaysia</i>		meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan membeli kendaraan.
--	--	---	--	--

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *E-mail Marketing* terhadap Tahap Pencarian Informasi dalam Keputusan Pembelian Pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia

E-mail marketing merupakan bentuk komunikasi pemasaran langsung yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi kepada konsumen secara personal dan tersegmentasi. Dalam konteks tahap pencarian informasi, strategi ini berperan penting sebagai pemicu awal ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa. Melalui pengiriman email berisi informasi promosi, fitur layanan, atau penawaran khusus, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai apa yang ditawarkan (Taurino & Handoyo, 2023).

Efektivitas e-mail marketing sangat bergantung pada konten yang disampaikan—baik dari sisi relevansi, desain visual, maupun waktu pengiriman. Ketika konsumen merasa email yang diterima relevan dengan kebutuhannya, maka peluang untuk melakukan pencarian lanjutan terhadap produk tersebut akan meningkat. Natasha *et al.* (2021) menegaskan bahwa e-mail marketing yang dikemas secara menarik dapat memperkuat kesan awal konsumen terhadap suatu merek dan mendorong proses eksplorasi lebih lanjut.

E-mail marketing berperan penting dalam membentuk niat dan aktivitas pencarian informasi di tahap awal proses keputusan pembelian. Strategi ini efektif dalam menciptakan kesadaran merek, meningkatkan minat, dan mendorong keterlibatan awal dari calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: E-mail marketing berpengaruh secara positif terhadap tahap pencarian informasi (Y1) pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia.

2. Pengaruh *Mobile Marketing* terhadap Tahap Pencarian Informasi dalam Keputusan Pembelian Pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia

Mobile marketing memanfaatkan perangkat seluler seperti smartphone dan tablet untuk menjangkau konsumen secara langsung dan cepat. Dalam tahap pencarian informasi, strategi ini memungkinkan konsumen mengakses konten digital terkait produk atau jasa kapan saja dan di mana saja. Dengan notifikasi push, iklan dalam aplikasi, dan akses langsung ke informasi produk, mobile marketing mempercepat dan mempermudah proses pencarian awal oleh konsumen (Martha *et al.*, 2023).

Konsumen cenderung merespons stimulus dari perangkat mobile dengan cepat, terutama jika kontennya disesuaikan dengan preferensi dan lokasi mereka. Alalwan (2020) menyatakan bahwa personalisasi dalam mobile marketing dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam menggali informasi sebelum membeli. Kemampuan untuk

menemukan ulasan, melihat gambar produk, atau mendapatkan kupon diskon dari aplikasi merupakan contoh bentuk dukungan mobile marketing dalam tahap pencarian informasi.

Dengan demikian, mobile marketing memberikan kontribusi nyata terhadap perilaku konsumen dalam tahap awal proses pembelian. Kemudahan akses, kecepatan informasi, dan sifat interaktif dari strategi ini menjadi alasan kuat mengapa mobile marketing memiliki pengaruh positif terhadap pencarian informasi.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Mobile marketing* berpengaruh secara positif terhadap tahap pencarian informasi (Y1) pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia.

3. Pengaruh *Mobile Marketing* terhadap Tahap Evaluasi Alternatif dalam Keputusan Pembelian Pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia

Evaluasi alternatif merupakan tahap ketika konsumen membandingkan beberapa pilihan sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Mobile marketing memainkan peran penting di tahap ini dengan menyediakan informasi pembandingan melalui perangkat seluler, seperti perbandingan harga, ulasan pengguna, dan fitur produk. Aplikasi yang memungkinkan konsumen melihat kelebihan dan kekurangan beberapa pilihan secara simultan mempercepat proses evaluasi (Chawla & Kumar, 2021).

Mobile marketing yang interaktif dan responsif juga memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan perusahaan melalui fitur live chat

atau feedback instan dalam aplikasi. Informasi visual seperti gambar produk atau video demonstrasi turut memperkuat persepsi konsumen dalam mengevaluasi pilihan mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Alalwan (2020) bahwa pengalaman pengguna yang baik melalui aplikasi mobile dapat meningkatkan kualitas keputusan evaluatif.

Dengan demikian, mobile marketing memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan alternatif yang tersedia dengan cara yang efisien, informatif, dan nyaman. Strategi ini memperkuat peran perangkat mobile dalam proses evaluasi pembelian, khususnya di era digital yang menuntut kecepatan dan akses informasi secara real-time.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Mobile marketing* berpengaruh secara positif terhadap tahap evaluasi alternatif (Y2) pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia.

4. Pengaruh *Mobile Marketing* terhadap Tahap Keputusan Membeli (Transaksi) pada Pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia

Pada tahap akhir dalam proses pembelian, yaitu keputusan untuk melakukan transaksi, mobile marketing berperan sebagai penggerak yang mendorong konsumen menyelesaikan pembelian secara cepat dan mudah. Melalui integrasi sistem pemesanan dan pembayaran digital dalam aplikasi, konsumen dapat langsung melakukan pembelian tanpa harus berpindah ke platform lain (Omar & Atteya, 2020).

Fitur seperti notifikasi instan mengenai diskon, pengingat keranjang belanja, serta konfirmasi transaksi secara real-time memperkuat intensi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Lamichhane (2022) menunjukkan bahwa kemudahan dan efisiensi dalam menyelesaikan transaksi merupakan salah satu keunggulan utama mobile marketing dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

Dengan kemudahan akses, keamanan sistem pembayaran, dan kenyamanan penggunaan, mobile marketing secara langsung mendorong konsumen untuk menyelesaikan proses pembelian yang telah mereka rencanakan. Oleh karena itu, strategi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan akhir dalam perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Mobile marketing* berpengaruh secara positif terhadap tahap keputusan membeli (transaksi) (Y3) pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia.

5. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Tahap Pencarian Informasi dalam Keputusan Pembelian Pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia

Social media marketing merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran digital yang memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Dalam tahap pencarian informasi, media sosial memainkan peran kunci sebagai sumber referensi awal konsumen sebelum melakukan pembelian. Angelyn & Kodrat (2021) menyatakan bahwa konten yang disampaikan melalui media sosial,

baik berupa promosi visual, testimoni, maupun ulasan konsumen, dapat menimbulkan minat awal yang signifikan.

Konsumen cenderung menjadikan media sosial sebagai sarana utama untuk mendapatkan informasi produk karena sifatnya yang real-time, interaktif, dan berbasis pengalaman nyata. Chawla dan Kumar (2021) menunjukkan bahwa konsumen yang menemukan informasi melalui media sosial lebih mudah terdorong untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut, terutama jika kontennya dikemas secara otentik dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Dengan demikian, social media marketing mampu membentuk kesadaran awal, menarik perhatian konsumen, dan memperluas informasi yang tersedia tentang produk atau jasa, sehingga berkontribusi terhadap tahap awal pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Social media marketing berpengaruh secara positif terhadap tahap pencarian informasi (Y1) pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia.

6. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Tahap Evaluasi Alternatif dalam Keputusan Pembelian Pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia

Evaluasi alternatif adalah tahap penting dalam proses pembelian di mana konsumen menimbang berbagai pilihan sebelum menentukan keputusan akhir. Social media marketing berperan dalam menyediakan informasi perbandingan melalui ulasan, diskusi, komentar pengguna, hingga

review dari influencer. Konten yang kaya secara visual dan testimoni aktual memberikan dasar bagi konsumen dalam membandingkan kualitas, harga, dan manfaat produk yang ditawarkan (Chawla & Kumar, 2021).

Media sosial juga memungkinkan konsumen melihat tanggapan merek terhadap komentar atau keluhan pelanggan, yang turut memengaruhi persepsi mereka dalam mengevaluasi alternatif. Menurut Omar & Atteya (2020), keterlibatan emosional dan kredibilitas informasi di media sosial menjadi penentu utama bagi konsumen dalam mempertimbangkan berbagai opsi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, social media marketing berpengaruh terhadap proses evaluasi alternatif karena memberikan akses langsung ke opini pengguna lain dan memperkuat preferensi konsumen melalui interaksi yang bersifat sosial dan terbuka.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: Social media marketing berpengaruh secara positif terhadap tahap evaluasi alternatif (Y2) pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia.

7. Pengaruh *Search Engine Marketing* terhadap Tahap Pencarian Informasi dalam Keputusan Pembelian Pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia

Search engine marketing (SEM) menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan informasi produk atau jasa melalui mesin pencari seperti Google. Pada tahap pencarian informasi, SEM mempercepat

proses identifikasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen melalui penempatan strategis di hasil pencarian. Penelitian oleh Diwanji *et al.* (2023) menunjukkan bahwa visibilitas tinggi di mesin pencari berpengaruh signifikan terhadap perhatian awal dan kesadaran merek.

Konsumen sering mengandalkan mesin pencari untuk mendapatkan informasi tentang spesifikasi produk, harga, serta ketersediaan layanan. Hal ini membuat SEM menjadi salah satu kanal utama dalam memicu pencarian awal sebelum konsumen mempertimbangkan alternatif yang lain. Li *et al.* (2019) menegaskan bahwa hasil pencarian yang sesuai dengan kata kunci pengguna memiliki tingkat klik (CTR) yang tinggi dan mendorong eksplorasi lebih lanjut.

Dengan demikian, search engine marketing merupakan strategi krusial yang mendorong aktivitas pencarian informasi dalam keputusan pembelian, terutama karena aksesibilitasnya yang luas dan personalisasi yang tinggi berdasarkan perilaku pencarian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: Search engine marketing berpengaruh secara positif terhadap tahap pencarian informasi (Y1) pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia.

8. Pengaruh *Search Engine Marketing* terhadap Tahap Evaluasi Alternatif dalam Keputusan Pembelian Pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia

Search engine marketing tidak hanya berperan dalam membangkitkan minat awal, tetapi juga berkontribusi dalam tahap evaluasi alternatif.

Konsumen menggunakan hasil pencarian untuk membandingkan harga, fitur, serta ulasan pengguna dari berbagai merek. Menurut Cortese *et al.* (2023), mesin pencari adalah alat evaluatif yang memungkinkan konsumen memeriksa kelebihan dan kekurangan suatu produk sebelum membuat keputusan akhir.

Kehadiran fitur perbandingan dalam hasil pencarian, seperti rating, review bintang, atau snippet informatif, membantu konsumen dalam menilai keunggulan relatif dari beberapa pilihan. Birgau (2023) menambahkan bahwa tampilan informasi yang ringkas dan relevan di halaman pencarian mendukung pengambilan keputusan yang lebih efisien dan meyakinkan.

Dengan demikian, search engine marketing memiliki pengaruh nyata terhadap tahap evaluasi alternatif dalam keputusan pembelian konsumen, karena menyediakan informasi yang komprehensif, netral, dan mudah diakses sebagai dasar perbandingan antar produk atau jasa.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H8: Search engine marketing berpengaruh secara positif terhadap tahap evaluasi alternatif (Y2) pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia.

9. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Tahap Pencarian Informasi dalam Keputusan Pembelian Pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia

Affiliate marketing memainkan peran penting dalam tahap awal pencarian informasi karena melibatkan promosi oleh pihak ketiga seperti blogger, YouTuber, atau situs ulasan perjalanan. Menurut Husnayetti *et al.*

(2023), afiliasi yang memberikan testimoni dan pengalaman pribadi mampu membangun kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang dipromosikan. Rekomendasi dari afiliasi dianggap lebih netral dibandingkan iklan konvensional, sehingga mendorong konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut.

Informasi yang disampaikan oleh afiliasi biasanya dikemas dalam format naratif dan relatable bagi audiens, sehingga mempermudah konsumen dalam memahami keunggulan suatu produk. Laminchane (2022) menunjukkan bahwa dalam konteks digital, pencarian awal sering kali dipicu oleh ulasan dari afiliasi yang dianggap kredibel. Affiliate marketing berkontribusi besar terhadap tahap pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H9: Affiliate marketing berpengaruh secara positif terhadap tahap pencarian informasi (Y1) pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia.

10. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Tahap Evaluasi Alternatif dalam Keputusan Pembelian Pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia

Affiliate marketing memberikan informasi komparatif kepada konsumen melalui ulasan blog, video review, atau artikel perbandingan. Hal ini mendukung konsumen dalam menilai berbagai alternatif produk berdasarkan kualitas, harga, dan pengalaman pengguna lain. Laminchane (2022) menjelaskan bahwa konsumen yang terpapar konten afiliasi yang

membandingkan beberapa merek cenderung memiliki preferensi lebih kuat terhadap produk tertentu.

Keputusan evaluatif dalam membeli suatu produk banyak dipengaruhi oleh seberapa kredibel dan transparan afiliasi menyampaikan informasi. Bachri *et al.* (2023) menekankan bahwa keaslian ulasan afiliasi sangat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam menimbang alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, affiliate marketing dapat memengaruhi tahap evaluasi alternatif karena menyediakan informasi yang obyektif dan mendalam.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H10: Affiliate marketing berpengaruh secara positif terhadap tahap evaluasi alternatif (Y2) pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia.

11. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Tahap Keputusan Membeli (Transaksi) pada Pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia

Setelah melalui pencarian dan evaluasi, affiliate marketing juga berperan dalam mendorong keputusan akhir untuk membeli. Penawaran kupon, diskon khusus, atau akses cepat ke laman pemesanan yang diberikan melalui link afiliasi meningkatkan peluang transaksi. Husnayetti *et al.* (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang mengikuti rekomendasi afiliasi cenderung melakukan pembelian karena merasa mendapat nilai tambah secara finansial maupun psikologis.

Rekomendasi afiliasi yang personal dan disampaikan melalui platform yang familiar bagi audiens mendorong kepercayaan dan rasa urgensi untuk menyelesaikan pembelian. Oleh karena itu, affiliate marketing dapat memengaruhi tahap keputusan membeli secara signifikan, khususnya di pasar digital yang kompetitif.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H11: Affiliate marketing berpengaruh secara positif terhadap tahap keputusan membeli (transaksi) (Y3) pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia.

12. Pengaruh *Website Marketing* terhadap Tahap Pencarian Informasi dalam Keputusan Pembelian Pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia

Website marketing memberikan kemudahan akses terhadap informasi produk melalui situs resmi perusahaan. Natasha *et al.* (2021) menegaskan bahwa konsumen cenderung mengunjungi situs web sebagai langkah awal untuk memperoleh informasi mendalam tentang produk dan layanan. Navigasi yang mudah, informasi yang lengkap, dan tampilan visual yang menarik memengaruhi persepsi positif konsumen.

Website juga berfungsi sebagai pusat informasi resmi yang terpercaya, yang memungkinkan konsumen memverifikasi apa yang mereka lihat di saluran lain seperti media sosial atau afiliasi. Dengan demikian, website marketing memiliki pengaruh penting dalam mendorong aktivitas pencarian informasi di tahap awal proses pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H12: Website marketing berpengaruh secara positif terhadap tahap pencarian informasi (Y1) pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia.

13. Pengaruh *Website Marketing* terhadap Tahap Evaluasi Alternatif dalam Keputusan Pembelian Pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia

Ketika konsumen membandingkan produk, mereka sering kembali ke website resmi untuk mendapatkan data yang lebih rinci. Qtaishat (2022) menyatakan bahwa situs web yang menyajikan fitur perbandingan, review pelanggan, dan penjelasan produk secara transparan mempermudah proses evaluatif. Hal ini memungkinkan konsumen membuat keputusan berdasarkan fakta, bukan hanya persepsi.

Selain itu, kehadiran sertifikasi, garansi, dan kebijakan transparan yang ditampilkan di website menambah nilai dalam proses perbandingan antar merek. Website marketing yang informatif dan responsif membantu konsumen mengevaluasi alternatif secara lebih efisien dan rasional.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H13: Website marketing berpengaruh secara positif terhadap tahap evaluasi alternatif (Y2) pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia.

14. Pengaruh *Website Marketing* terhadap Tahap Keputusan Membeli (Transaksi) pada Pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia

Website marketing juga mendorong konsumen untuk menyelesaikan transaksi melalui fitur pemesanan langsung, sistem pembayaran online, dan personalisasi berbasis riwayat pencarian. Lamichhane (2022) menekankan bahwa pengalaman pengguna (user experience) yang baik di situs web berkontribusi terhadap konversi yang tinggi.

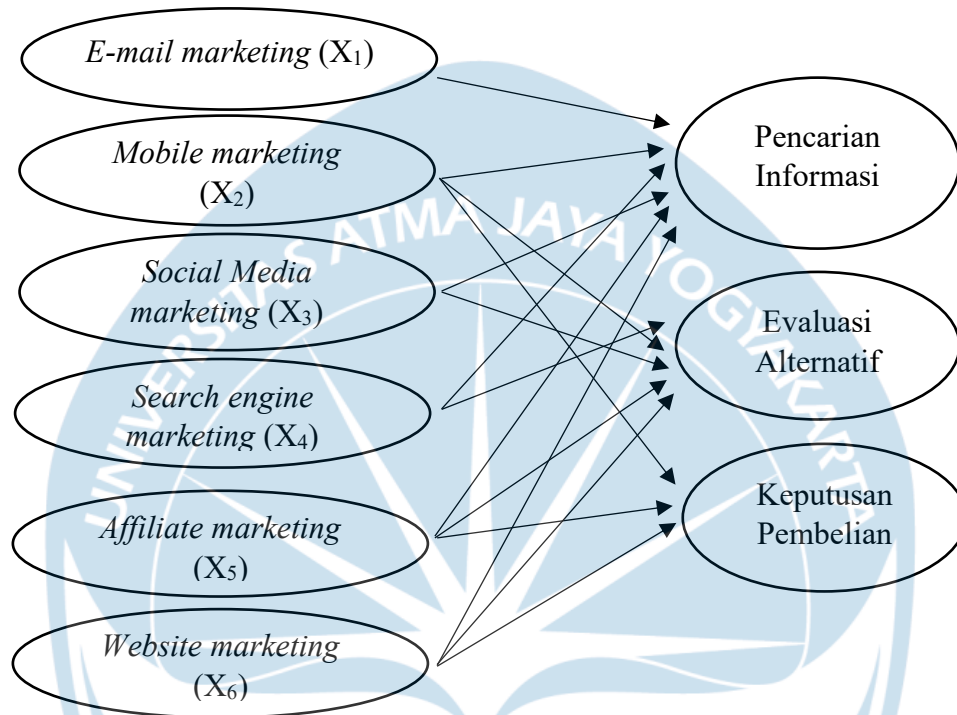
Wiliana & Purwaningsih (2022) juga menemukan bahwa konsumen lebih cenderung menyelesaikan pembelian jika situs web menyediakan kecepatan akses, kejelasan informasi harga, dan fitur keamanan transaksi. Oleh karena itu, website marketing secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian pada tahap akhir.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H14: Website marketing berpengaruh secara positif terhadap tahap keputusan membeli (transaksi) (Y3) pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia.

D. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian detailnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian
Sumber: Wilis & Faik (2022); Magdy, Abouelazm, Touni (2022)