

Peran Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sidoarjo Pada Merek 3second Di E-Commerce

Oleh :

Achmad Zilmam Sadad Abu Kautsar

Dra. Lilik Indayani, M.M.

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Pendahuluan

Pada era modern ini, teknologi mengalami kemajuan yang sangat cepat. Hal ini tergambar dari ketersediaan berbagai layanan daring yang dapat mempermudah kehidupan masyarakat, salah satunya adalah hadirnya pasar daring dan perdagangan elektronik (*e-commerce*) [1]. Fenomena kemunculan *e-commerce* perlahan menciptakan perubahan kebiasaan perniagaan antara penjual dan pembeli dari awalnya berjalan dengan tatap muka berubah menjadi daring. Data Bank Indonesia mendapati adanya lonjakan jual beli *e-commerce* dari Rp 106 Triliun di tahun 2018 berubah ke Rp 476 Triliun pada tahun 2022 biarpun tidak memenuhi sasaran yang diinginkan yaitu Rp 498 Triliun [2]. Hal ini berlaku juga pada produk fashion yang marak dilakukan pembelian beberapa tahun belakangan ini. Hal ini dibuktikan dari data statistik Badan Pusat Statistik yang mengatakan jika di tahun 2019 produk *fashion* sudah memberikan pendapatan terbesar kedua melewati *e-commerce* yaitu 23.95% setelah produk makanan dan minuman yang memiliki presentase 30.95%. bukti ini menyatakan jika gairah masyarakat pada transaksi produk *fashion* di *e-commerce* memiliki minat yang besar [3].

Fenomena

Namun dari melonjaknya pemakaian *e-commerce* di Indonesia, masih ada sejumlah problem konsumen yang lebih memutuskan melaksanakan pembelian dengan tatap muka. Semua terjadi karena dalih ketika membeli dengan tatap muka barang bisa dirasakan dan diterima dengan kontan [4]. permasalahan lainnya yaitu *customer* merasa takut ketika aplikasi mengharuskan customer memberikan informasi secara lengkap tentang dirinya dikarenakan banyaknya penyalahgunaan data pribadi data keuangan customer. Maka dari itu kepercayaan dibutuhkan *customer* saat menyerahkan informasi pribadi (nama lengkap, alamat pengiriman dan tanggal lahir) dan informasi keuangan (detail kartu kredit) ketika bertransaksi secara daring [5].

Research Gap

Berdasarkan apa yang telah dipapar terdapat *evidence gap* yang menunjukkan bahwa peneliti menemukan kesenjangan antara hasil penelitian sebelumnya, *Evidence gap* merupakan kesenjangan yang terjadi dari hasil penelitian terdahulu [14]. Peneliti menemukan adanya kesenjangan dan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu tentang *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian masyarakat Sidoarjo di *e-commerce* pada merek 3second. Hasil dari penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa *Digital Marketing* berdampak secara baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16]. Namun berbeda dengan hasil riset lain yang membuktikan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [17]. Menurut penelitian terdahulu lainnya, membuktikan bahwa variabel *word of mouth* berdampak secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [18]. Namun hal ini tidak sejalan dengan hasil riset lain yang membuktikan bahwa *word of mouth* tidak berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian [19]. Sedangkan hasil riset lain membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [20]. Hasil riset tersebut tidak relevan dengan hasil penelitian lain yang membuktikan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [21].

- **Rumusan Masalah** : Bagaimana Peran *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* dalam Keputusan Pembelian
- **Pertanyaan Penelitian** : Apakah Peran *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- **Kategori SDGs** : Dalam penelitian ini tergolong pda kategori SDGs ke 12 yaitu memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan <https://sdgs.un.org/goals>. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk 3second.
-

Indikator

*Ada beberapa indikator dalam mendukung faktor *digital marketing* [27], yaitu :

1. Pemenuhan/keandalan, adalah keluasan ketika memasuki *website*, kesamaan tampilan produk dan penjelasan barang yang didapatkan pembeli sebanding dari yang diminta pembeli.
2. Desain *website*, ialah penyambung dalam media *online* dengan menyeluruh yang mana aktivitas daring akan disampaikan serentak kepada kandidat konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penyusunan situs mencakup kenyamanan pembeli ketika mencari petunjuk, menangani pesanan, pengumpulan data yang akurat, dan penetapan barang yang dijual.
3. *customer service* ialah servis yang lavak, reaktif, mampu menyampaikan pesan dengan baik, pintar ketika menanggapi permasalahan dan keinginan pembeli.
4. Keamanan/privasi, meliputi keterjagaan data pribadi dengan baik dan metode pembayaran secara daring

*terdapat 2 indikator WOM yaitu : merekomendasikan, dan mengatakan aspek positif kepada orang lain [30].

1. Merekomendasikan. Saran individu bisa menumbuhkan keyakinan dan minat individu lain ketika menetapkan barang tertentu.
2. Mengatakan aspek positif, Keinginan individu dalam mengkomunikasikan perihal keunggulan sebuah *brand* ke individu lainnya bisa menghadirkan respon positif kepada *brand* maupun *company* yang bersangkutan.

Indikator

c.) Brand Image

Ada beberapa indikator dalam menimbang brand image [32] yaitu :

1. Citra Perusahaan. Suatu kelompok yang diidentifikasi oleh *customer* perusahaan yang memproduksi maupun menciptakan barang/jasa.
2. Citra Pemakai. Suatu kelompok yang didefinisikan oleh customer kepada individu yang memakai barang/jasa.
3. Citra Produk. Respon yang tercipta dari individu kepada barang maupun jasa yang dijual

d.) Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator dalam menimbang keputusan pembelian [24], yaitu :

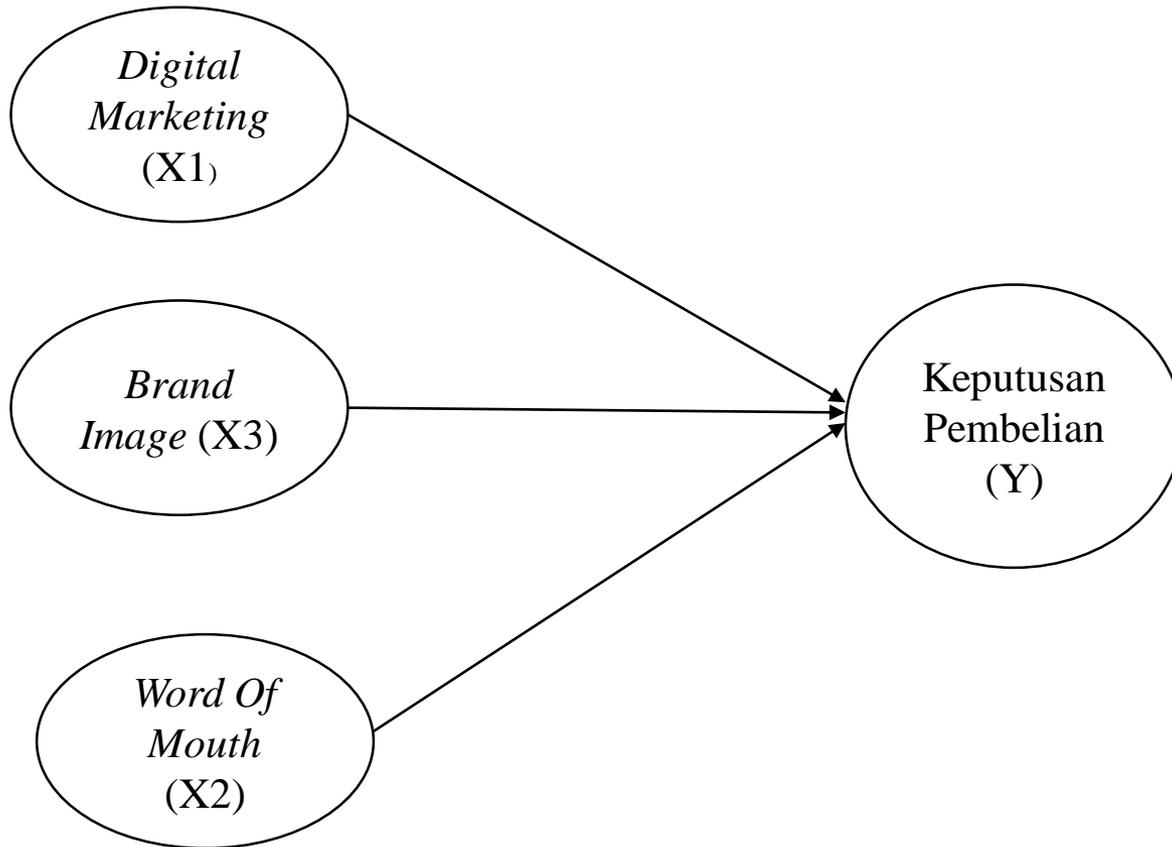
1. Pengenalan masalah kebutuhan. Tahapan membeli melalui pengenalan masalah maupun ketidaksengajaan konsumen dari sebuah keragaman perihal situasi yang sebenarnya dan situasi yang didambakannya. Urgensi tersebut bisa di gerakan oleh dorongan dari internal konsumen maupun eksternal konsumen.
2. Pencarian Informasi. Individu kemungkinan tidak berupaya dengan giat ketika mencari petunjuk berdasarkan perihal kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif. Merupakan sesuatu yang diperoleh dari calon konsumen yang digunakan agar mendapatkan deskripsi yang lebih terperinci berkenaan alternatif-alternatif yang didapatnya bersama keunikan tiap-tiap alternatif.

Keputusan Pembelian., Penjual diwajibkan mengerti jika pembeli memiliki gaya tersendiri ketika memproses informasi yang didapatkan dengan membatasi opsi pilihan atau pertimbangan untuk menetapkan barang mana yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian, Jika produk yang didapatkan tidak memiliki kesan yang diinginkan maka konsumen akan mengubah pandangannya ke *brand* yang bersangkutan ke pandangan negatif, lebih-lebih kemungkinan menghapus dari daftar pilihan, berbanding terbalik jika pembeli memperoleh ekspektasi yang baik dari produk yang didapatkan maka dorongan untuk berbelanja menjadi meningkat.

Kerangka Konseptual



Metode Penelitian

- **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu sebuah metode untuk menggambarkan secara terperinci objek penelitian. Metode kuantitatif melibatkan penggunaan data numerik. Perhitungan dalam pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada penyebaran kuesioner yang disampaikan kepada responden [33].

- **Populasi**

Populasi adalah sejumlah objek yang ditentukan oleh peneliti sebagai dasar untuk pemilihan sampel [34]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli produk *brand 3second*

- **Sampel**

Sampel merupakan keseluruhan objek yang diteliti yang sebagiannya diambil dan dianggap mewakili seluruh populasi. Penelitian ini menggunakan tehnik sampling *Nonprobability sampling* yang merupakan gaya pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel, dengan menggunakan *sampling purposive* yang dijadikan penentuan sebuah sampel. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh peneliti sendiri yang didasarkan pada ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya [35]. Sampel penelitian diambil berdasarkan kriteria peneliti, yaitu masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli produk *3second* dan belum diketahui jumlahnya Untuk mengetahui banyaknya sampel pada penelitian ini, pemakaian rumus lemeshow dipilih dalam hal ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini memperoleh informasi dari dua sumber data yaitu data sekunder, yang diperoleh melalui riset studi-studi terdahulu, dan data primer yang berasal dari penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada konsumen produk 3second yang melakukan transaksi melalui E-Commerce. Skala Likert dipakai untuk mengukur variabel dalam penelitian guna mengevaluasi perilaku, gambaran, dan persepsi yang dimiliki perorangan atau kelompok perihal topik yang sedang diteliti. Ada beberapa ketentuan untuk mengisi kuesioner yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju) dan 5 (Sangat Setuju), peneliti memberikan penerima kuesioner lima pilihan untuk menjawab setiap variabel.

Teknik analisis data yang diterapkan pada penelitian ini yaitu meliputi analisis regresi linear berganda, uji validitas data, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji T, uji F, koefisien determinasi (R^2). Analisis data didapat dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27

Hasil

- **Digital Marketing**

Nilai koefisien regresi untuk persepsi *Digital Marketing* sebesar 0,394. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa persepsi *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan persepsi *Digital Marketing* akan memberikan dampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,394.

- **Word Of Mouth**

Nilai koefisien regresi untuk persepsi *Word Of Mouth* sebesar 0,737. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa persepsi *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan persepsi *Word Of Mouth* akan memberikan dampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,737.

- **Brand Image**

Nilai koefisien regresi untuk persepsi *Brand Image* sebesar 0,525. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa persepsi *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan persepsi *Brand Image* akan memberikan dampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,525.

Pembahasan

***Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa bertambah besar peran dari *Digital Marketing* pada Merek 3second maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek 3second. Hasil penelitian membuktikan jika peranan *digital marketing* pada 3second bisa menciptakan ketertarikan *customer* dalam melakukan pembelian. Hal ini juga dibuktikan dari variabel *Digital Marketing* Keamanan/Privasi yang memiliki pengaruh lebih besar dari lainnya yaitu Desain *Website*, Pemenuhan/Keandalan, dan *Customer Service*. Hal tersebut dikarenakan 3second menjaga privasi penggunanya dalam melakukan pembelian, terjaganya data privasi seorang *customer* meningkatkan rasa kepercayaan pada sebuah merek, hal ini membuat *customer* dapat melakukan pembelian secara berulang tanpa memiliki rasa takut akan data privasi yang disalahgunakan. *Digital Marketing* bisa dikatakan berpengaruh positif dibuktikan dari bagaimana mempengaruhi keputusan pembelian *customer* saat membeli produk

Pembahasan

- ***Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis kedua bisa diterima. Hal ini menunjukkan bahwa bertambah besar peran *Word Of Mouth* pada Merek 3second maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek 3second. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu ke individu lain baik secara langsung maupun tidak langsung dapat menarik perhatian konsumen lainnya dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga dibuktikan dari variabel *Word Of Mouth* yaitu Merekomendasikan yang memiliki pengaruh lebih besar dari lainnya yaitu Mengatakan aspek positif. Hal tersebut dikarenakan Saran individu bisa menumbuhkan keyakinan dan minat individu lain ketika menetapkan barang tertentu. *Word Of Mouth* berpengaruh positif bisa diperhatikan pada meningkatnya keputusan pembelian *customer* saat membeli produk. Perihal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh secara persial. Penelitian ini membuktikan jika promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu ke individu lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli *brand* 3second.

Pembahasan

- ***Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa bertambah besar peran dari *Brand Image* pada Merek 3second maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek 3second. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesan positif yang di persepsikan oleh konsumen terhadap *brand* 3second bisa menciptakan ketertarikan *customer* dalam melakukan pembelian. Hal ini juga dibuktikan dari variabel *Brand Image* yaitu Citra Pemakai yang memiliki pengaruh lebih besar dari lainnya yaitu Citra Perusahaan dan Citra Pemakai. Kepuasan konsumen pada produk 3second membangun loyalitas konsumen yang kuat sehingga konsumen cenderung setia terhadap merek yang mereka kenal. *Brand Image* berpengaruh positif bisa dibuktikan pada meningkatnya keputusan pembelian *customer* pada sebuah *brand*. Perihal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian yang membuktikan jika variabel *Brand Image* berpengaruh secara persial. Penelitian ini membuktikan jika citra positif sebuah produk yang ada dalam benak konsumen dapat menarik minat dalam keputusan pembelian pada merek 3 second. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [20], bahwa *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace,” *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022.
- [2] R. Nurakhmawati, A. Purnamawati, and I. Fahmi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian,” *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 191–204, 2022, doi: 10.32670/coopetition.v13i2.1881.
- [17] G. W. Saputra and I. G. A. K. S. Ardani, “Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 7, p. 2596, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07.
- [18] A. Sastra Millenium, I. W. Suardana, and I. M. Kusuma Negara, “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali,” *J. IPTA*, vol. 9, no. 1, p. 173, 2021, doi: 10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17.
- [19] D. Marlius and M. Mutiara, “PENGARUH MEREK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan),” *J. Econ.*, vol. 1, no. 4, pp. 768–783, 2022, doi: 10.55681/economina.v1i4.169.
- [20] L. Luthfiyatillah, A. N. Millatina, S. H. Mujahidah, and S. Herianingrum, “Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian,” *J. Penelit. IPTEKS*, vol. 5, no. 1, pp. 101–115, 2020, doi: 10.32528/ipteks.v5i1.3024.
- [21] N. Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement),” *J. Ilmu Hukum, Hum. dan Polit.*, vol. 2, no. 2, pp. 224–232, 2022, doi: 10.38035/jihhp.v2i2.982.
- [22] J. C. Putra and R. Talumantak, “Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka,” *J. Ilm. Nas.*, vol. 4, no. 3, pp. 26–39, 2022.
- [30] T. Antaka and S. Iklima, “Journal of Islamic Economic Scholar,” *J. Islam. Econ. ...*, vol. 1, no. 3, pp. 209–217, 2021, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/287181168.pdf>