BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Kemajuan internet dan teknologi digital mendorong perusahaan untuk mengubah strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, efisien, serta memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, *website*, *marketplace*, dan aplikasi komunikasi, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara lebih efektif kepada target pasar. Menurut Alamsyah dkk., (2024) *digital marketing* berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen serta keputusan pembelian karena memberikan kemudahan akses informasi dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain digital marketing, perkembangan teknologi digital juga melahirkan bentuk komunikasi baru antar konsumen yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM merupakan komunikasi yang dilakukan konsumen melalui media elektronik berupa ulasan, komentar, rekomendasi, maupun pengalaman penggunaan produk yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Informasi yang disampaikan melalui E-WOM sering kali

dianggap lebih objektif dan terpercaya karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Putri & Novianti, (2023) menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Semakin positif ulasan yang diterima suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk melakukan promosi yang efektif, tetapi juga harus mampu membangun kesadaran merek atau *brand awereness* yang kuat. Kesadaran Merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ketika membutuhkan produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk memilih produk yang telah dikenal dibandingkan produk pesaing Arianty & Andira, (2021) menjelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih yakin terhadap merek yang sudah mereka kenal dan ingat.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan dan evaluasi terhadap suatu produk. Dalam proses tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari aktivitas pemasaran perusahaan maupun informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar. Saat ini, digital marketing, E-WOM, dan kesadaran merek menjadi faktor yang semakin penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya

mengandalkan informasi yang diberikan perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan ulasan konsumen lain serta tingkat popularitas suatu merek sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Pentingnya pengaruh digital marketing, E-WOM, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan oleh berbagai penelitian terdahulu. Ansar dkk., (2024) menemukan bahwa social media marketing, electronic word of mouth, dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Dagadu Djokdja. Dimitri, (2025) juga menemukan bahwa *digital marketing*, E-WOM, dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM Soyamanik di Depok. Penelitian Elli, (2023) menunjukkan bahwa social media *marketing*, E-WOM, dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Big Bananass di Kota Makassar. Hasil penelitian Wibowo dkk., (2024) juga membuktikan bahwa digital marketing dan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bentani Hotel & Residence Cirebon. Selain itu, penelitian Tahalele, (2025) menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kesadaran merek memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada platform *e-commerce* di Indonesia.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh *digital marketing*, E-WOM, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, penelitian tersebut dilakukan pada objek, karakteristik produk, serta wilayah penelitian yang berbeda-beda, seperti produk fashion, makanan, hotel,

restoran, dan platform *e-commerce*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut pada objek yang berbeda untuk mengetahui apakah ketiga variabel tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk lokal yang berkembang di Kabupaten Labuhanbatu, yaitu Produk Agades.

Produk Agades merupakan salah satu produk yang aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, akun media sosial Agades memiliki sekitar 8.398 followers, yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah berhasil menjangkau dan menarik perhatian masyarakat melalui platform digital. Selain itu, beberapa konten dan produk Agades memperoleh respons yang cukup tinggi dari konsumen yang terlihat dari adanya review dan interaksi yang mencapai ribuan hingga puluhan ribu ulasan. Tingginya jumlah pengikut dan interaksi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing yang dilakukan Agades cukup aktif dan mampu menciptakan komunikasi dengan konsumen.

Fenomena tingginya jumlah review pada produk Agades juga menunjukkan adanya peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam penyebaran informasi produk. Konsumen tidak hanya memperoleh informasi dari promosi yang dilakukan perusahaan, tetapi juga dari pengalaman dan penilaian konsumen lain yang dibagikan melalui media digital. Ulasan positif maupun negatif yang beredar di media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, jumlah followers yang cukup besar mengindikasikan

bahwa merek Agades mulai dikenal oleh masyarakat. Namun demikian, tingginya jumlah followers dan ulasan tersebut belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana *digital marketing*, E-WOM, dan kesadaran merek benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Produk Agades.

Kabupaten Labuhanbatu sebagai wilayah penelitian memiliki potensi pasar yang cukup besar dengan tingkat penggunaan media sosial yang terus meningkat. Kondisi tersebut menjadikan *digital marketing*, E-WOM, dan kesadaran merek sebagai faktor yang penting untuk diperhatikan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *digital marketing, Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Produk Agades di Kabupaten Labuhanbatu menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada era digital. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Agades di Kabupaten Labuhanbatu."

B. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

a. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Kesadaran Merek sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.
b. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Produk Agades.
c. Responden penelitian adalah konsumen yang mengenal atau pernah membeli Produk Agades di Kabupaten Labuhanbatu.
d. Penelitian ini hanya berfokus pada aktivitas *digital marketing*, E-WOM, kesadaran merek, dan keputusan pembelian yang terjadi pada periode penelitian.
e. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Agades di Kabupaten Labuhanbatu?
b. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Agades di Kabupaten Labuhanbatu?
c. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Agades di Kabupaten Labuhanbatu?
d. Apakah *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Kesadaran Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Agades di Kabupaten Labuhanbatu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian Produk Agades di Kabupaten Labuhanbatu.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian Produk Agades di Kabupaten Labuhanbatu.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian Produk Agades di Kabupaten Labuhanbatu.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Kesadaran Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Agades di Kabupaten Labuhanbatu.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi

peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

2. Secara Praktis

   a. Bagi Penulis

      Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman penulis dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan *digital marketing*, E-WOM, kesadaran merek, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu.

   b. Bagi Pemilik Usaha Agades

      Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik usaha Agades dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan digital marketing, meningkatkan Electronic Word of Mouth (E-WOM), serta membangun brand awareness guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan daya saing usaha.

   c. Bagi Universitas Labuhanbatu

      Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi karya ilmiah dan referensi di lingkungan Universitas Labuhanbatu, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan rujukan bagi mahasiswa yang akan

melakukan penelitian pada bidang manajemen pemasaran di masa mendatang.

d. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai pentingnya *digital marketing, Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan kesadaran merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat lebih bijak dalam mencari, menilai, dan menggunakan informasi yang tersedia sebelum melakukan pembelian suatu produk.