

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:250) merek adalah sebuah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semua yang mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing. Konsumen melihat merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan merek dapat menambah nilai pembelian konsumen.

Menurut Green dan Keegan (2020:310) merek didefinisikan sebagai “*A brand is a complex bundle of images and experiences in the customer’s mind*”. Yang dapat diartikan sebagai, merek adalah kumpulan gambar dan pengalaman yang kompleks di benak pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian merek adalah semua kumpulan gambar dan pengalaman yang dapat memberikan identifikasi terhadap suatu produk atau jasa secara kompleks agar dapat dibedakan dengan pesaing.

b. Fungsi Merek

Menurut Green dan Keegan (2020:310) merek memiliki dua fungsi yang penting yaitu: pertama, sebuah merek mewakili janji oleh perusahaan tertentu mengenai produk tertentu. Kedua, merek memungkinkan pelanggan untuk lebih mengatur pengalaman berbelanja mereka dengan membantu mereka mencari dan menemukan produk tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Strategi Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:265), keputusan strategi merek terdiri atas beberapa hal, sebagai berikut:

(1) Pemosisian Merek (*Brand Positioning*)

Pemasar perlu memposisikan merek mereka secara jelas di dalam benak pelanggan yang akan ditargetkan. Dalam mempromosikan merek terdapat 3 tingkat yaitu sebagai berikut:

(a) Atribut produk (*Product Attributes*)

Secara umum, bagaimanapun atribut adalah tingkat yang paling diinginkan untuk penentuan posisi merek. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut.

(b) Manfaat (*Benefit*)

Sebuah merek dapat diposisikan lebih baik dengan menghubungkan namanya dengan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen.

(c) Kepercayaan dan Nilai (*Belief and Values*)

Beberapa merek yang kuat memposisikan produknya terhadap keyakinan dan nilai yang kuat, melibatkan pelanggan pada tingkat emosional yang dalam. Ketika mempromosikan sebuah merek, pemasar harus dapat menetapkan visi dan misi merek, seperti apa merek itu, apa yang harus dilakukan, atau menghasilkan sesuatu yang bernilai.

(2) Pemilihan Nama Merek (*Brand Name Selection*)

Nama yang baik dapat menjadi nilai tambah terhadap kesuksesan suatu produk. Dimulai dengan meninjau ulang produk dan manfaatnya, target

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pasar, dan strategi pemasaran yang diusulkan. Selanjutnya menamai merek menjadi bagian antar sains, seni, ukuran naluri.

(3) Sponsor Merek (*Brand Sponsorship*)

Perusahaan memiliki empat pilihan dalam menentukan merek produknya yaitu dengan langkah sebagai berikut :

(a) Merek pabrikan (*Manufacturer's brand*)

Suatu produk menggunakan nama perusahaan yang bertujuan untuk memproduksinya sebagai nama merek.

(b) merek pribadi (*Private brand*)

Suatu merek yang dibuat dan dimiliki oleh pengecer produk.

(c) Lisensi (*Licensing*)

Beberapa perusahaan melisensikan nama atau simbol yang sebelumnya dibuat oleh produsen lain. Nama selebriti terkenal atau karakter utama dalam film dan buku populer.

(d) Merek bersama (*Co-branding*)

Merupakan dua nama merek mapan dari perusahaan yang berbeda namun digunakan pada produk yang sama.

(e) Pengembangan merek (*Brand development*)

Perusahaan memiliki empat pilihan ketika mengembangkan merek, yaitu sebagai berikut:

i) Perluasan Lini (*Line Extension*)

Perusahaan memperluas nama merek yang ada ke bentuk warna, warna, ukuran, bahan, atau rasa baru dari kategori produk yang ada.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ii) Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Memperluas nama merek saat ini ke produk baru atau yang dimodifikasi dalam kategori baru.

iii) Ragam Merek (*Multibrands*)

Perusahaan sering kali memasarkan banyak merek yang berbeda dalam kategori produk tertentu. *Multibrand* menawarkan sebuah cara untuk membangun berbagai fitur yang menarik bagi segmen konsumen yang berbeda serta memperluas pangsa pasar yang lebih besar.

iv) Merek baru (*New Brands*)

Perusahaan membuat nama merek baru ketika memasuki kategori produk baru dan tidak ada nama merek saat ini yang sama.

d. Elemen Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:331) ada enam kriteria untuk elemen merek sebagai berikut:

(1) Dapat Diingat (*Memorable*)

Seberapa mudah konsumen mengingat dan mengenali elemen merek, baik saat pembelian dan konsumsi.

(2) Bermakna (*Meaningful*)

Apakah elemen tersebut kredibel dan menyiratkan sesuatu tentang bahan dasar produk atau segmen yang menggunakan merek tersebut.

(3) Dapat Disukai (*Likeable*)

Seberapa menarik elemen merek tersebut. Elemen merek tersebut harus mampu disukai secara visual maupun secara verbal.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) Dapat Ditransfer (*Transferable*)

Sejauh mana elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.

(5) Dapat Disesuaikan (*Adaptable*)

Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbaharui.

(6) Dapat Dilindungi (*Protectable*)

Sejauh mana elemen merek tersebut dapat dilindungi secara hukum.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Kesadaran Merek

a. Pengertian Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1991:61) kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:587), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dengan cukup terperinci untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan dari seorang pembeli untuk mengenali, mengingat, dan memunculkan kembali suatu merek untuk dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap suatu kategori produk tertentu.

b. Faktor Kesadaran Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019:45), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran merek sebagai berikut:



(1) Iklan (*Advert*)

Komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non-pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau gagasan

(2) Produk (*Product*)

Barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*.

(3) Slogan (*Tagline*)

Slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.

(4) Lambang (*Logo*)

Suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Tingkatan Kesadaran Merek

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) dalam Anang Firmansyah (2019:39), Terdapat 4 (empat) tingkatan brand awareness yaitu:

(1) Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*)

Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) Pengenalan merek (*Brand recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

(3) Peningkatan kembali terhadap merek (*Brand recall*)

Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

(4) Puncak pikiran (*Top of mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningkatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

d. Indikator Kesadaran Merek

Menurut Susanto dan Wijanarko dalam Anang Firmansyah (2019:40), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand antara lain:

(1) Mengingat Kembali (*Recall*)

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

(2) Mengenali (*Recognition*)

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.



(3) Pembelian (*Purchase*)

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

(4) Konsumsi (*Consumption*)

Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Pemasaran Viral

a. Pengertian Pemasaran Viral

Menurut Turban Fitriana dan Utami (2017:57), pemasaran *viral* adalah pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan produk atau layanan dengan memberi tahu orang lain tentang hal tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:516) pemasaran *viral* adalah versi *digital* dari pemasaran dari mulut ke mulut, melibatkan pembuatan *video*, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang begitu menular itu pelanggan akan mencari mereka atau memberikannya kepada mereka teman-teman.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian pemasaran *viral* adalah teknik pemasaran dari mulut ke mulut dengan menggunakan jaringan sosial untuk menyebarkan pesan atau informasi kepada kelompok jaringan sosial tersebut.

b. Ciri-Ciri Pemasaran Viral

Menurut Rhee'Q dan VHL dalam Fitriana dan Utami (2017:59), ciri-ciri dari pemasaran *viral* antara lain:

- (1) Produk dipromosikan melalui e-mail, jejaring sosial, komunitas atau situs iklan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (2) Harga cukup murah karena biaya promosi sangat minim dan tidak menggunakan media iklan konvensional
- (3) Produk memiliki manfaat dan nilai guna (*usable*).
- (4) Tidak tersedia di pasar, toko atau supermarket alias bersifat eksklusif.
- (5) Produk dijual langsung hanya oleh satu orang alias tidak melalui perantara dan komisi penjualan diterima langsung oleh si penjual.
- (6) Mirip *direct selling* namun bukan merupakan sistem *Dropship*, *Multi Level Marketing* atau sistem piramida karena tidak ada sistem *upline* dan *downline*, walaupun ada sangat sedikit perusahaan *viral marketing* yang melakukannya.
- (7) Tidak ada sistem komisi bertingkat seperti pada *Multi Level Marketing* atau sistem piramida sehingga harga jual menjadi lebih murah. Walaupun ada, sedikit perusahaan *Viral Marketing* yang melakukan hal itu karena beresiko menyebabkan harga produk menjadi lebih mahal atau komisi penjualan yang diberikan menjadi terlalu kecil.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Strategi Pemasaran *Viral*

Menurut Dorosh dalam Fitriana dan Utami (2017:60), Strategi untuk mensukseskan pemasaran *viral* dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

(1) Kontes (*Contest*)

Kompetisi merupakan langkah yang baik untuk membuat pelanggan anda mengenalkan merek ke teman dan koneksi mereka. Kontes bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya melakukan program *giveaway* yang mana konsumen akan mendapatkan hadiah jika mengupload foto mengenakan produk anda dan di tag ke beberapa temannya untuk mengajak yang lain juga berbelanja, atau bisa dengan menulis komentar dan lain

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebagainya. Program *giveaway* ini biasa dilakukan di instagram. Dengan program ini bisa membuat masyarakat lain tertarik untuk mencoba produk anda dengan bayangan hadiah yang akan didapatkan.

(2) Aplikasi (*Apps*)

Media sosial dapat menghubungkan satu dengan yang lainnya. Selain menggunakan media sosial yang telah ada di internet seperti instagram, facebook, twitter, path, blog, ada cara yang lebih memudahkan untuk memperluas jangkauan yaitu membuat aplikasi. Aplikasi dibuat sesuai dengan kebutuhan, misalnya untuk memberikan layanan perlengkapan kebutuhan sehari-hari maka dibuat aplikasi yang menyediakan penjualan barang-barang harian secara lengkap. Jika aplikasi itu benar-benar berguna, maka teman-temannya juga akan menggunakannya untuk pernikahan mereka. Ini akan menyebar dari orang ke orang dengan cara alami, dan membantu membawa pesan pemasaran jauh ke dalam target pasar. Aplikasi dapat dimuat untuk perangkat Android dan iPhone.

(3) Video (*Video*)

Membuat *video* yang menarik yang dapat menggugah orang lain untuk suka rela berbagi, jika *video* tersebut dapat bermanfaat. *Video* akan menarik jika: dibuat dengan baik, bergerak, lucu, menginspirasi, mengejutkan, dan berguna. *Video* dapat dibagikan ke seluruh jaringan media sosial. Untuk video yang berdurasi panjang, bisa di upload di situs youtube dan jika orang lain tertarik maka akan melakukan *subscribe video* tersebut.

(4) Infografis (*Infographics*)

Infografis adalah cara yang bagus untuk membawa informasi yang membosankan ke kehidupan. Infografis terbaik menarik dan menceritakan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebuah cerita. Bila infografis berkualitas tinggi menceritakan sebuah cerita yang orang ingin berbagi, mereka akan mengirimkannya ke teman dan kenalan mereka.

(5) Gambar dengan deskripsi singkat (*Captioned Pictures*)

Gambar yang menarik dengan kutipan atau keterangan yang merangkum opini atau sudut pandang yang kuat dapat dengan mudah mendapatkan ribuan atau jutaan saham, dan mendorong pelanggan baru ke saluran Anda. Membuat aset ini jauh lebih mudah dan lebih murah daripada *video* atau infografis, namun bisa sangat mengejutkan di situs seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Dimensi Pemasaran *Viral*

Menurut Kaplan dan Haenlein (2011:253), terdapat beberapa dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam pemasaran *viral* sebagai berikut:

(1) Pembawa Pesan (*messenger*)

Elemen penting dalam menciptakan epidemi pemasaran *viral* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual. Pembawa pesan dapat mencakup rekomendasi, komunitas, ruang obrolan, dan mesin pencari.

(2) Isi Pesan (*Message*)

Hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena pemasaran *viral*. Isi pesan dapat mencakup buletin, penawaran gratis, undian, tes produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Kondisi lingkungan (*Environment*)

Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam pemasaran *viral*. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi pemasaran *viral*, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye *viral*. Kondisi lingkungan dapat mencakup strategi menghubungkan, daftar konsumen potensial, daftar referensi, dan rancangan afiliasi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Niat beli

a. Pengertian Niat Beli

Menurut Ajzen (2005) niat beli adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan.

Menurut Latief dalam Rafenda dan Simamora (2022), niat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli.

b. Faktor Niat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen sebagai berikut:

(1) Sikap orang lain (*Attitude of others*)

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.



(2) Faktor situasi yang tidak terduga (*Unexpected situational factors*)

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

c. Indikator Niat Beli

Menurut McClelland dan Wongweeranonchai (2016), untuk mengukur niat beli menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

- (1) Mencari informasi tentang produk (*Find information about the product*).
- (2) Mempertimbangkan dalam membeli produk (*Consider buying the product*).
- (3) Membeli produk (*Purchase the product*).

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	<i>The Influence of Perceived Celebrity Endorser Credibility in Advertising on Purchase Intention of Thai Consumers</i>
Nama Peneliti	Parichart Wongweeranonchai, Robert James McClelland
Tahun Penelitian	2016
Jumlah Sampel	420 responden
Variabel Penelitian	<i>Celebrity Endorser, Purchase Intention</i>
Hasil Penelitian	<i>The results suggest the scale's factor structure (attractiveness, expertise, trustworthiness, match-up, and likeability) fit Thai consumers well. However, in terms of the impact of the celebrity credibility on the behavioral intention, not all dimensions of celebrity are likely to influence the purchase intention for Thai consumers. Only perceived expertise and perceived attractiveness dimensions of the celebrity can positively impact purchase intention of Thai consumers.</i>

Sumber: *Journal of Communication and Innovation NIDA Volume 3 Number 2 (2016)*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Dessert Box</i>
Nama Peneliti	Shellylla Aprilydia Putri, Corry Yohana, Muhammad Yusuf
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	250 responden
Variabel Penelitian	<i>Viral Marketing</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Purchase Intention</i>
Hasil Penelitian	Secara simultan variabel <i>viral marketing</i> , <i>celebrity endorser</i> , dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

Sumber: Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan UNJ Vol.2 No.3 (2021)

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	<i>The Influence of Viral Marketing and Customer Trust Toward Customer Purchase Intention of Xiaomi Smartphone in Manado</i>
Nama Peneliti	Alfian J. Sanggamele, James D.D. Massie, Fitty V Arie
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	177 responden
Variabel Penelitian	<i>Viral Marketing</i> , <i>Customer Trust</i> , <i>Purchase Intention</i>
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Viral Marketing and Customer Trust had a significant effect on Customer Purchase Intention.</i> 2. <i>Viral Marketing has a significant effect on Customer Purchase Intention.</i> 3. <i>Customer Trust has no significant effect on Customer Purchase Intention.</i>

Sumber: Jurnal EMBA Vol. 10 No. 4 (2022)

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	Pengaruh Kesadaran Merek, <i>Word of Mouth</i> , dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli <i>Box</i> Merek GIVI di Surabaya
Nama Peneliti	Luhung Diwangkoro, Jiwangga Hadi Nata
Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sampel	104 responden
Variabel Penelitian	Kesadaran Merek, <i>Word of Mouth</i> , Persepsi Risiko, Niat Beli
Hasil Penelitian	Kesadaran Merek, <i>Word of Mouth</i> , dan persepsi risiko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli box merek GIVI di Surabaya.

Sumber: *The International Journal of Applied Business* 1(2): 21-31



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya
Nama Peneliti	Venna Melinda Mulyaputri, Sanaji
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	200 responden
Variabel Penelitian	<i>Viral Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , Niat Beli
Hasil Penelitian	Penelitian ini membuktikan pengaruh positif <i>viral marketing</i> terhadap niat beli pada Kopi Kenangan dan terdapat pengaruh positif <i>brand awareness</i> terhadap niat pembelian.

Sumber: JIM Universitas Negeri Surabaya Vol. 9 No. 1 (2021)

Tabel 2.6

Penelitian Terdahulu 6

Judul Penelitian	<i>The power of influencers to influence followers' purchase willingness: The case of @titantyra</i>
Nama Peneliti	Samuel Rafenda, Bilson Simamora
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	110 responden
Variabel Penelitian	<i>Influencers</i> , <i>purchase willingness</i>
Hasil Penelitian	<i>The influencers' power influence attitude on influencers' lifestyles and influence purchase intention positively.</i>

Sumber: JEP Kwik Kian Gie School of Business and Information Technology Vol. 29 No. 1 (2022)

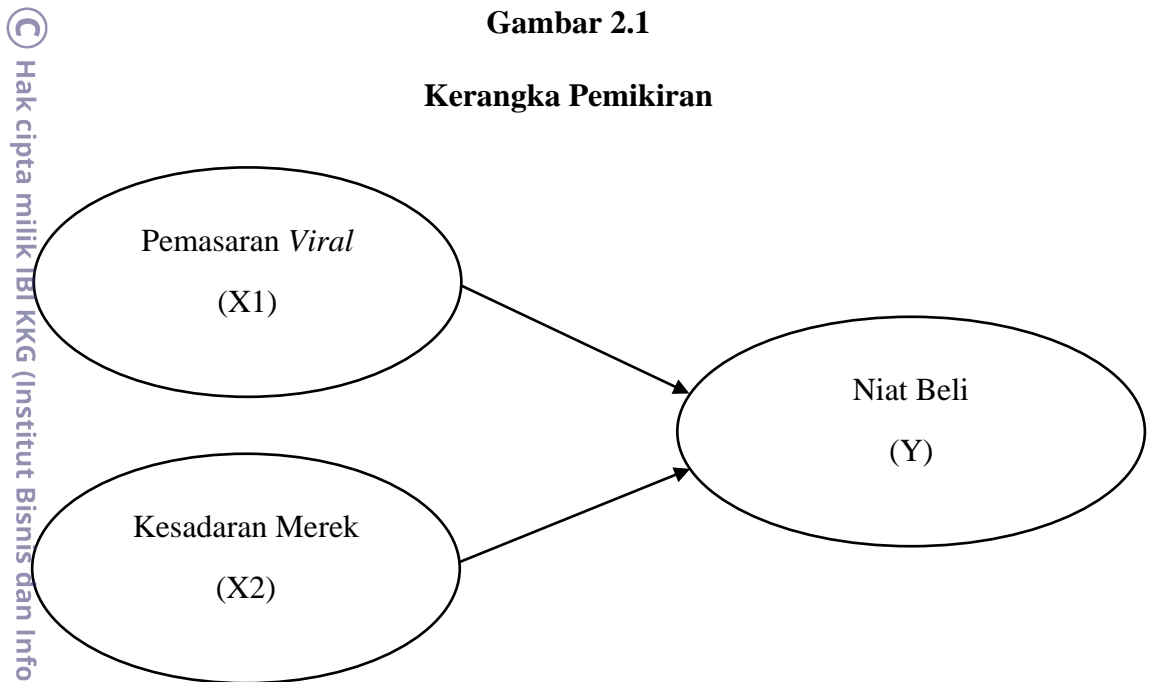
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



1. Pengaruh Pemasaran Viral dengan Niat Beli

Tujuan pemasaran *viral* adalah menyebarkan promosi merek atau produk secara lebih cepat dan luas melalui penggunaan internet dan berbagai saluran *media* lainnya. Strategi ini mengutamakan target masyarakat untuk membantu melakukan promosi merek perusahaan ke orang lain sehingga konten dari pemasaran *viral* harus dibuat semenarik mungkin untuk mendorong hal tersebut sehingga dari konten yang disebarkan tersebut dapat menarik keinginan masyarakat yang melihat konten tersebut tertarik dan memiliki niat membeli produk perusahaan.

Menurut jurnal Alfian J, *et al.* (2019), semakin menarik suatu konten iklan *viral* perusahaan maka itu akan memiliki efek yang lebih besar terhadap niat beli pelanggan sehingga *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap niat beli pelanggan.

Menurut jurnal Venna Melinda dan Sanaji (2021), semakin menarik konten *viral marketing* yang dilakukan oleh sebuah merek maka akan meningkatkan pula niat beli konsumen terhadap merek tersebut.

Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Pengaruh Kesadaran Merek dengan Niat Beli

Setiap perusahaan ingin meningkatkan kesadaran dan eksistensi masyarakat terhadap suatu merek produk ataupun jasa, melalui kesadaran merek yang dimiliki masyarakat maka perusahaan dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat nama, logo hingga slogan merek perusahaan. Dengan meningkatnya kesadaran merek akan meningkatkan niat untuk membeli merek produk tersebut.

Menurut jurnal Aprilydia, *et al.* (2022), jika nama suatu *brand* mudah diingat dan juga mudah disebutkan hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* ketika sudah terbentuk di dalam benak konsumen tentang satu merek terhadap suatu produk tentu akan meningkatkan *purchase intention*. Sebaliknya, jika suatu merek itu sulit diingat atau diucapkan maka akan sulit membentuk *brand awareness* terhadap produk tersebut. Dampaknya tidak akan mempengaruhi *purchase intention*.

Menurut jurnal Diwangkoro dan Hadi Nata (2017), ketika produk yang direkomendasikan adalah produk yang bagus atau memiliki kesadaran merek yang tinggi, konsumen akan memiliki sikap yang sangat positif terhadap rekomendasi tersebut, dan hal itu akan meningkatkan niat beli.

D. Hipotesis

Berdasarkan dari hubungan yang terdapat pada kerangka pemikiran, maka dapat disimpulkan dan disusun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Pemasaran *Viral* berpengaruh terhadap Niat Beli

H2: Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Niat Beli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie