



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landaran Teoritis

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.* Yang dapat diartikan sebagai, pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran terpendek yang baik adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan baik oleh seseorang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dan bersifat pertukaran.

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



b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Wardana (2018:38), mengutip pernyataan Rambat, *marketing mix* merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Limakrisna dan Julius (2016:221), bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat atau komponen elemen penting bagi pemasaran yang dimana berguna dan dapat dipertimbangkan sebagai landasan penting bagi pemasar yang hendak ingin menjalankan suatu bisnisnya agar tepat pada sasaran pasar.

(1) Produk / Product

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:71-72), produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi sesuatu kebutuhan atau keinginan yang bisa meliputi “*physical goods*” (makanan, obat-obatan, pakaian), “*service*” (transportasi umum, kesehatan umum, pendidikan umum), “*experience*” (berkunjung ke Istana Merdeka, Istana Bogor), “*events*” (pameran industri pariwisata), “*people*” (penyanyi kelas dunia), “*places*” (Taman Mini Indonesia Indah), “*organization*” (Perguruan tinggi), “*ideas*” (Water conservation, Visi dan Misi).

Menurut Wardana (2017:39), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada

© 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.



konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Terutama pada produk yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia kepada konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen dan baik itu berupa bentuk fisik ataupun bentuk penawaran / jasa.

(2) Harga / Price

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil bisa tabrakan), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi).

Menurut Kotler dan Keller (2016:197), *Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs. Price also communicates the company's intended value positioning of its product or brand.* Yang dapat diartikan sebagai, harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; Unsur-unsur lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang diinginkan perusahaan dari produk atau mereknya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, harga adalah suatu elemen dari bauran pemasaran yang memiliki nilai tukar, juga nilai tersebut dapat ditukarkan baik barang ataupun jasa.

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) Tempat / Place

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana? kapan? dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran.

Menurut Wardana (2017:43), merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, tempat adalah sebuah wilayah yang dipergunakan untuk memasarkan produk dan juga lokasi yang tepat untuk memasarkan produk yang hendak dipasarkan.

(4) Promosi / Promotion

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:73), promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan advertensi, “*personal selling*”, promosi penjualan, “*public relation*” dan pemasaran langsung (langung kirim surat, “*e-mail*”, dan “*telemarketing*”).

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2019:154-155), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

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.



Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah suatu bentuk komunikasi baik itu secara membujuk atau mendayagunakan konsumen tentang produk perusahaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Pemasaran *Viral*

a. Pengertian Pemasaran *Viral*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:519), 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.

Menurut Fitriana dan Utami (2017:55), pemasaran *viral* merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosialnya.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran *viral* adalah suatu kegiatan pemasaran dalam menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut namun dengan versi digital dengan begitu kegiatan tersebut akan menyebar secara luas baik melalui media sosial ataupun situs.

b. Ciri-ciri Pemasaran *Viral*

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

- (1) Produk dipromosikan melalui *e-mail*, jejaring sosial, komunitas atau situs iklan
- (2) Harga cukup murah karena biaya promosi sangat minim dan tidak menggunakan media iklan konvensional

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.



- (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 DS, MLM atau sistem piramid karena tidak ada sistem *upline* dan *downline*, walaupun ada sangat sedikit perusahaan *viral marketing* yang melakukannya.
- (7) Tidak ada sistem komisi bertingkat seperti pada MLM 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. Strategi Pemasaran *Viral*

Menurut Dorosh dalam Fitriana dan Utami (2017:60), Strategi untuk mensukseskan pemasaran *viral* 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 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.

© 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.



(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 sebuah cerita. Bila infografis berkualitas tinggi



menceritakan sebuah cerita yang orang ingin berbagi, mereka akan mengirimkannya ke teman dan kenalan mereka. Sebagai contoh, Anda bisa melihat *viral marketing* rujukan infografis yang saya bagikan di pos lain.

(5) Gambar dengan caption (*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.

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.

(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.

3. Kesadaran Merek

a. Pengertian Kesadaran Merek

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

Menurut Anang Firmansyah (2019:86), kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek secara terperinci dan diharapkan merek tersebut dapat muncul kembali dalam benak konsumen dalam mengambil keputusan.



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) Logo (*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.

c. Tingkatan Kesadaran Merek

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), dalam Anang Firmansyah (2019:39), Ada 4 (empat) tingkatan kesadaran merek yaitu:



(1) Tidak mengenal merek (*unaware of brand*)

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

(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) Ingatan merek (*brand recall*)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan 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 pengingatan 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 (2004) dalam Anang Firmansyah (2019;40), ada 4 (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

4. Niat Beli

a. Pengertian Niat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016:198), niat beli adalah tahap evaluasi keputusan pembelian, dimana konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan juga dapat membentuk minat untuk membeli suatu merek yang disukainya.

Menurut Asshidin, *et al* (2016), *purchase intention* adalah niat beli yang sering digunakan sehingga dapat memprediksi penjualan dari produk dan layanan pada saat ini. Hal itu juga biasa digunakan oleh para peneliti pasar perusahaan untuk mengetahui potensi dari penjualan produk baru. Selain itu, indeks niat beli juga sering digunakan untuk menentukan produk yang memungkinkan akan dibeli dalam periode tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas, maka niat beli adalah suatu tahap evaluasi dari keputusan pembelian dimana hal tersebut sering digunakan oleh peneliti pasar untuk mengetahui potensi dari penjualan produknya serta dapat membentuk minat beli 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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) Cari 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 Terhadulu

Penelitian terhadulu merupakan referensi yang memberikan gambaran dan digunakan oleh peneliti sebagai bahan dan acuan untuk melakukan penelitian pemasaran *visual* dan kesadaran merek.



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
Variabel Penelitian	<i>Perceived Celebrity Endorser, Purchase Intention</i>
Hasil Penelitian	<i>Specifically, 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.</i>

Sumber: Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI MEREK KOPI KENANGAN DI KOTA SURABAYA
Nama Peneliti	Venna Melinda Mulyaputri, Sanaji
Tahun Penelitian	2021
Variabel Penelitian	<i>Viral Marketing dan Brand Awareness</i>
Hasil Penelitian	Penelitian ini membuktikan pengaruh positif <i>viral marketing</i> terhadap niat beli pada Kopi Kenangan dan terdapat pengaruh positif brand awareness terhadap niat pembelian. Terdapat implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu bahwa variabel <i>viral marketing</i> , dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif pada niat beli produk.

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

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI PADA BURGER KING INDONESIA
Nama Peneliti	Agatha Christy Avega Dumatri, Tias Andarini Indarwati
Tahun Penelitian	2020
Variabel Penelitian	<i>Viral Marketing, Brand Awareness, dan Niat Beli</i>
Hasil Penelitian	Variabel <i>viral marketing</i> dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk Burger King Indonesia. Pada penelitian ini <i>viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli. <i>Viral marketing</i> yang dilakukan oleh Burger King Indonesia di instagram dapat dikatakan berhasil menarik calon konsumen. Variabel brand awareness berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Jika brand awareness mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan niat beli.

Sumber: Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 2 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Insights in Business dan Informatika Kwik Kian Gie

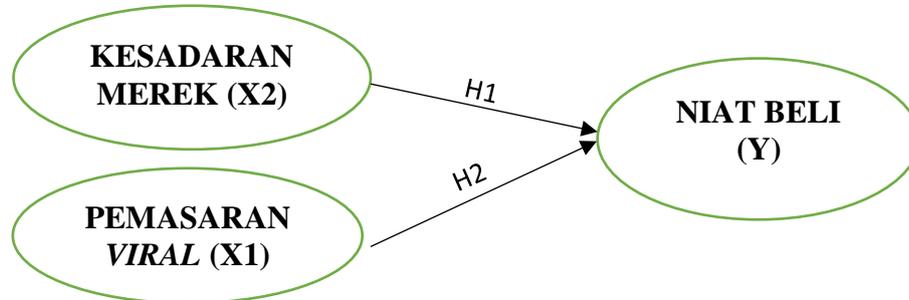
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



1. Hubungan Pemasaran Viral Dengan Niat Beli

Pemasaran *viral* berperan penting pada pemasaran pada era digitalisasi pada saat ini. Dimana pemasaran *viral* akan memasarkan produknya dengan cepat bahkan sampai ke seluruh dunia dengan adanya perkembangan internet dan informasi yang ada dari internet. Pemasaran *viral* juga memanfaatkan informasi dari mulut ke mulut namun dengan bantuan internet (*e-wom*). Pemasaran *viral* juga perlu memanfaatkan orang lain dalam bentuk sebuah konten terhadap produknya, agar pemasaran *viral* tersebut dapat berjalan dengan lancar dan informasi dapat tersalurkan dengan cepat jika hal yang dibuat oleh konten *creator* tersebut *viral*.

Hasil penelitian Mulyaputri dan Sanaji (2021), mengatakan bahwa semakin menarik konten *viral* marketing yang dilakukan oleh sebuah merek maka akan meningkatkan pula niat beli konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian Dumatri dan Indarwati (2020), mengatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Hal ini sesuai dengan pendapat ahli yang mengartikan pendorong untuk memengaruhi tindakan seseorang memiliki niat membeli suatu produk salah satu faktor yaitu dengan adanya pengaruh *viral marketing* sehingga akan meningkatkan niat beli.

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

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



2. Hubungan Kesadaran Merek Dengan Niat Beli

Setiap merek ingin mereknya diketahui oleh semua orang. Oleh karena itu, merek tersebut harus meningkatkan kesadaran semua orang dengan keberadaan mereknya. Dengan cara promosi ataupun memanfaatkan sebuah strategi pemasaran agar mereknya lebih luas lagi dikenal oleh khayalak umum. Dengan begitu merek tersebut akan lebih dikenal oleh orang banyak dan dapat memanfaatkan pasar terhadap penjualan dari mereknya.

Hasil penelitian Mulyaputri dan Sanaji (2021), mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat *awareness* terhadap suatu merek atau brand maka akan semakin tinggi atau semakin meningkatkan niat beli terhadap merek atau *brand* tersebut.

Hasil penelitian Dumatri dan Indarwati (2020), mengatakan bahwa adanya pengaruh *brand awareness* dapat meningkatkan niat beli. Dengan melihat segala sesuatu yang terkait dengan merek tertentu, pelanggan dapat dengan mudah mengetahui dan mengenali produk.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Pemasaran *Viral* berpengaruh terhadap niat beli.
2. H2: Kesadaran Merek berpengaruh terhadap niat beli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang