

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

Pada bab ini, peneliti akan menyampaikan beberapa tinjauan Pustaka mengenai teori-teori yang berkenaan dengan Pemasaran *Digital*, *Word of Mouth*, dan niat beli konsumen.

2.1.1 Daya Tarik Pemasaran *Digital*

a. Pengertian Daya Tarik Pemasaran *Digital*

Menurut Chaffey dan Chadwick (2022:5) Pemasaran *digital* adalah pemasaran melalui penggunaan media *digital*, data dan teknologi. Pemasaran *digital* berfokus pada pengelolaan berbagai bentuk seperti situs web perusahaan, pemasaran konten, periklanan *online*, dan pemasaran *e-mail* yang terintegrasi dengan teknik komunikasi *online*. Sementara itu menurut Pratama (2022:17) pemasaran *digital* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi, dan distribusi perusahaan tersebut. Penjelasan pemasaran *digital* ini membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan antara konsumen dan produsen.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran *digital* adalah pemasaran yang dilakukan melalui media *digital* untuk disebarakan kepada konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran *digital* juga melakukan perencanaan dengan memberikan konsep terkait ide, harga, promosi, dan distribusi 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.



b. Manfaat Penerapan Daya Tarik Pemasaran *Digital*

Berdasarkan Pratama (2022:18) peningkatan jumlah perusahaan pengguna pemasaran *digital* memperlihatkan bahwa pemasaran *digital* memiliki banyak manfaat. Berikut kelebihan penggunaan pemasaran *digital* mencakup:

1) Kecepatan Penyebaran

Perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran dengan media *digital*, dapat melakukannya secara cepat, terukur secara *realtime*, dan tepat.

2) Kemudahan Evaluasi

Penggunaan pemasaran *digital* pada media *online* juga membantu melakukan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. Informasi yang terkait dengan lamanya waktu dikunjungi dan dilihat oleh para pengunjung media sosial perusahaan, jumlah pengunjung, dan peningkatan persentase penjualan dari setiap iklan dapat dievaluasi dengan mudah. Perusahaan dapat melakukan evaluasi secara efektif dan efisien bagi perusahaannya, sehingga dapat diperbaiki di masa yang akan datang.

3) Jangkauan yang Lebih Luas

Pemasaran *digital* dapat menjangkau seluruh masyarakat dari kondisi geografis yang lebih luas, ke berbagai pelosok daerah dan penjuru dunia. Hal ini bisa terjadi karena dunia sudah memanfaatkan *digital* internet.

© 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.



4) Upaya yang Murah dan Efektif

Pemasaran *digital* merupakan upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Diketahui dari penelitian yang dilakukan oleh Gartner Pemasaran *digital* Spend Report (2019) Menyatakan pemasaran *digital* memangkas biaya pemasaran perusahaan sebesar 40% (Diwyarthi, et. Al (2022), Pratama (2022)). Hasil dari survey ini juga memperlihatkan bahwa 28% pengusaha kecil berpindah ke pemasaran *digital* karena terbukti lebih efektif dalam upaya pemasaran.

5) Upaya Perusahaan Membangun Nama Brand

Membangun dan mengembangkan nama brand perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui pemasaran *digital*. Sebelum konsumen membeli suatu produk konsumen akan mencari informasi melalui media sosial tentang produk tersebut. Hal ini membuat pentingnya keberadaan *brand* perusahaan di dunia maya dalam berbagai media sosial.

c. Tujuan Penerapan Daya Tarik Pemasaran *Digital*

Perusahaan tentu memiliki alasan dari perencanaan dan penerapan sebuah aktivitas. Menurut Pratama (2022:18) tujuan pemasaran *digital* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat. Dalam revolusi industry 4.0 dan *society* 5.0, masyarakat memiliki kemampuan penerimaan teknologi *digital* yang sungguh luar biasa. Hal ini membuat perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran dan penjualan secara *digital* sebagai pilihan utama.



Berbagai perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik minat masyarakat luas, meningkatkan kesadaran akan hadirnya merek atau produk perusahaan, dan mengembangkan upaya penjualan produk perusahaan.

d. Jenis Daya Tarik Pemasaran *Digital*

Menurut Pratama (2022:19) perusahaan menerapkan pemasaran *digital* dalam berbagai bentuk. Berikut dijelaskan berbagai jenis *digital marketing* yang dipilih perusahaan dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produk.

- 1) *Website*. Profesionalisme manajemen perusahaan diperlihatkan dalam tampilan *website*. Hal ini membuat *website* sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, karena membantu konsumen dan masyarakat luas memahami bisnis perusahaan, sebagai media promosi yang efektif, dan mudah dijangkau masyarakat.
- 2) *Search Engine Optimization* merupakan upaya perusahaan melakukan *Search Engine Marketing* sendiri, oleh pihak manajemen perusahaan, dengan waktu yang relative lebih lama dan murah.
- 3) *Search Engine Marketing* merupakan upaya perusahaan dalam rangka membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari, dengan melakukan kolaborasi dengan pihak lain, dengan berbayar, namun lebih cepat.
- 4) *Social Media Marketing*. Teknik pemasaran *digital* yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi

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.

menggunakan *platform* di *media social* berupa *facebook* dan *twitter*, dengan biaya minim, bahkan gratis, dalam rangka meningkatkan merek perusahaan.

- 5) *Online Advertising*. Teknik *online advertising* merupakan cara yang diterapkan perusahaan sebagai teknik promosi melalui internet dengan berbayar. Hal ini sebagai upaya menyebar informasi dan meraih konsumen dengan lebih cepat dan memuaskan, namun lebih mahal dibanding media sebelumnya.
- 6) *Email Marketing*. Perusahaan juga dapat menyebarkan informasi terbaru kepada masyarakat mengenai promosi produk barang dan jasa, terkait penurunan harga, penambahan fasilitas, dan berbagai informasi melalui *email marketing*.
- 7) *Video marketing*. *Video marketing* merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan merek, menjalin hubungan, meningkatkan penjualan, dengan menggabungkan testimoni para pengguna produk perusahaan, dalam teknik *video marketing*.

e. Indikator Daya Tarik Pemasaran *Digital*

Menurut Liesander dan Dharmayanti (2017) dalam Nurwana (2021) pemasaran *digital* diukur melalui 4 indikator yaitu:

- 1) *Incentive Program*, adalah program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
- 2) *Site Design*, merupakan tampilan menarik dalam suatu media pemasaran *digital* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

© 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.





- 3) *Cost*, yaitu tingkat efisiensi dari segi biaya dan waktu transaksi atas penggunaan suatu teknik promosinya.
- 4) *Interactive*, merupakan hubungan antara pihak produsen dengan konsumen yang dapat saling memberikan informasi yang dapat diterima dengan baik dan jelas.

f. Keuntungan Daya Tarik Pemasaran *Digital*

Menurut Kelly (2021:17) berikut beberapa keuntungan pemasaran *digital* bagi pihak pengusaha:

- 1) Mampu menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.
- 2) Menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi karena semakin sempitnya batasan jarak atau waktu.
- 3) Biaya pemasaran *digital* jauh lebih hemat daripada biaya iklan di media lain.
- 4) Pemasaran *digital* juga membuat penjual bisa memberikan pelayanan *real time* kepada pelanggannya.
- 5) Menghubungkan penjual/pengusaha dengan pelanggannya melalui perangkat *mobile* dimanapun dan kapanpun.
- 6) Menghasilkan keuntungan yang jauh lebih besar daripada biaya iklan/promosi yang telah dikeluarkan.
- 7) Membantu menstabilkan posisi sebuah merek dimata konsumen dari merek lain sebagai pesaingnya.
- 8) Membantu para pengusaha mikro untuk mampu bersaing dengan perusahaan makro

© 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.



- 9) Memerisapkan para pengusaha mikro atau pemula terhadap era *internet of things* dimana semua hal atau apapun yang diinginkan bisa diperoleh melalui internet.
- 10) Memberikan kesempatan yang lebih luas kepada pengusaha untuk melakukan *branding* terhadap produknya sehingga dikenal dan mendapatkan tempat tersendiri dihati masyarakat.

g. Kelemahan Daya Tarik Pemasaran *Digital*

Menurut Kelly (2021:18) berikut beberapa kelebihan yang dimiliki pemasaran *digital*:

- 1) Konsep pemasaran *online* mudah sekali ditiru oleh orang lain.
- 2) Era *e-commerce* juga memunculkan banyak sekali pesaing, karena sudah tidak ada batasan teritori lagi yang bisa menghambat suatu perusahaan memasarkan produknya.
- 3) Ada berbagai produk tertentu yang belum tentu cocok jika dipasarkan melalui media *online*.
- 4) Jika ada reaksi balik yang negative dari konsumen yang muncul di internet, dapat merusak reputasi perusahaan dengan cepat.
- 5) Pemasaran *digital* terlalu bergantung pada teknologi.

2.1.2 Word of Mouth (WOM)

a. Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:236) *word of mouth* adalah aspek penting dalam membangun merek karena konsumen membagikan kesukaan, ketidaksukaan, dan pengalaman mereka dengan merek dan antar satu sama lain. Sementara itu menurut Supranto (2011)

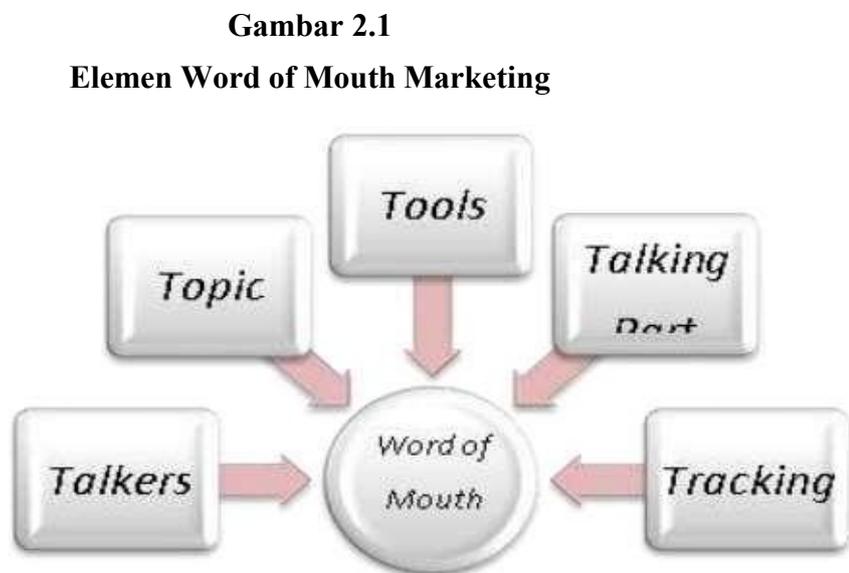
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

dalam Ilmi et al.c. (2022) *word of mouth* adalah komunikasi dimana para individu saling menukar informasi khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses.

Dari beberapa pengertian *word of mouth* dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi antar individu mengenai penilaian suatu produk, jasa, atau merek. *Word of mouth* dapat dijadikan sebagai strategi dalam menciptakan kepercayaan kepada konsumen.

b. Dimensi *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Grace et al.c. (2022:97) terdapat lima elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *word of mouth* yang menguntungkan. Berikut adalah elemen dasar:



Sumber : Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi (Marissa Grace et al.c. 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1) *Talker*

Pembicara adalah kelompok orang yang memiliki antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan pesan. Pembicara adalah pelanggan, dokter, teman, tetangga, saudara menurut Sernovitz (dikutip oleh Grace *et al.c.* 2022). Pembicara adalah orang – orang yang mengirim pelanggan baru. Berikut adalah beberapa contoh menurut Sernovitz (dikutip dalam Grace *et al.c.* 2022):

- a) Pelanggan saat ini
- b) Pekerja yang mendapatkan flayer di email dan menyerahkannya kepada rekan kerja
- c) Orang yang memposting ulasan secara *online*
- d) Orang – orang di lingkungan sekitar
- e) Seorang pembelanja yang membantu pembelanja lain di lorong

2) *Topic*

Menurut Ali (dikutip oleh Grace *et al.c.* 2022) *word of mouth* dimulai dengan membuat pesan yang akan menyebar. Pesan tersebut tidak harus mewah. Setiap perusahaan memiliki satu topik untuk produknya dan mempunyai topik yang menarik untuk memotivasi dan pembicaraan. Perusahaan harus jujur mengenai produk yang diberikan baik itu menyangkut kualitas, desain, dan kegunaan. Karena konsumen akan mengetahui produk yang berkualitas dan mana yang tidak, banyak memberi manfaat atau tidak, serta maksimal tingkat pelayanannya. Pada akhirnya secara sadar maupun tidak sadar kejujuran tersebut akan

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.

menyebarkan dari mulut ke mulut dan meningkatkan permintaan produk. Dari topik konsumen akan memicu timbulnya pembicaraan. Pembicara akan lebih mudah memberitahu tentang produk perusahaan ke pelanggan baru. Dalam menentukan topik adalah suatu keberuntungan.

3) *Tools*

Topik yang baik butuh sedikit bantuan untuk tersebar. Pertumbuhan *word of mouth* saat ini sebagai teknik pemasaran yang disebabkan oleh pertumbuhan dari alat – alat pendukung percakapan. Menyediakan alat bantu pesan dapat bergerak jauh lebih cepat seperti e-mail, website, dan blog. Alat tersebut yang dapat membantu percepatan *word of mouth*. Adanya alat tersebut dapat memberi orang alasan untuk berbicara tentang barang dan membuatnya lebih mudah untuk berlangsungnya percakapan.

4) *Talking Part*

Menurut Sernovitz (dikutip oleh Grace *et al.c.* 2022) “ketika orang berbicara tentang suatu produk, sebagai pemilik bisnis harus bisa menjawabnya, membalas emailnya, menerima komentar pada blog, berpartisipasi dalam diskusi, dan menjawab telepon. Terima kasih blogger yang menulis tentang pemilik bisnis.” Ketika pertanyaan dari konsumen tidak dijawab maka konsumen akan menjauh. Mengenai respon pertanyaan - pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih dan terperinci

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.

mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan follow up ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5) *Tracking*

Alat yang telah dikembangkan memungkinkan kita untuk memahami bagaimana *word of mouth*, dan mengikuti apa yang konsumen katakan terhadap produk kita. Menurut Sernovitz (dikutip oleh Grace *et al.c.* 2022) dalam bukunya *word of mouth marketing*. “Pemantauan komunikasi *online* memungkinkan anda memahami apa yang konsumen benar – benar berfikir tentang merek, pemasaran, dan produk anda.”

Melakukan pengawasan dengan melihat hasil seperti dalam kontak saran sehingga terdapat informasi banyak *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

c. Jenis *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Hughes (2015:31) dalam Halim (2022) menyatakan bahwa jenis-jenis komunikasi *word of mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu:

- 1) *Word of mouth positif*, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu yang lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

© 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) *Word of mouth negatif*, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

d. Faktor-Faktor Motivasi yang Mempengaruhi Terjadinya WOM

Menurut Sutisna (2012:185) dalam Joesyiana (2018) menyatakan ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan sesuatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
- 2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- 3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.





- 4) *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

e. Indikator-Indikator *Word of Mouth*

Menurut Babin (2014:133) dalam Joesyiana (2018) indikator *word of mouth* sebagai berikut:

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.1.3 Niat Beli

a. Pengertian Niat Beli

Niat beli adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginan pada suatu produk menurut Kotler dan Keller (2016:198) dalam Hanjani dan Widodo (2019). Sementara itu menurut Purwanto dan Wibisono (2019) dalam Marlien *et. al.c.* (2020) niat beli adalah keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk atau merek. Kesimpulan yang dapat diambil dari



pengertian niat beli adalah suatu niat konsumen untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan.

b. Dimensi Niat Beli

Menurut Sari dan Kusuma (2014) dalam Alwi (2022) menyatakan dimensi dari niat beli adalah sebagai berikut:

- 1) *Likely*, adalah rencana konsumen untuk melakukan pembelian produk.
- 2) *Probable*, sebuah tingkat kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.
- 3) *Definitely*, merupakan kepastian dalam membeli sebuah produk.

c. Indikator Niat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Ernawati (2022) indikator niat beli adalah sebagai berikut:

- 1) Tertarik mencari informasi mengenai produk atau jasa.

Konsumen yang tertarik untuk membeli produk atau jasa akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

- 2) Mempertimbangkan untuk membeli.

Dengan mengumpulkan informasi, konsumen dapat mempelajari merek yang ada di pasar beserta fitur merek tersebut. Lalu konsumen mulai melakukan evaluasi terhadap pilihan yang tersedia dan mempertimbangkan untuk membeli produk atau 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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3) Tertarik untuk mencoba.

Konsumen yang sudah mempelajari kedua indikator di atas, rasa ketertarikan untuk mencoba akan timbul saat pelanggan selesai mengevaluasi produk atau jasa yang ada.

4) Ingin mengetahui produk atau jasa.

Setelah konsumen muncul keinginan untuk mencoba produk atau jasa, maka akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk atau jasa. Konsumen akan melihat produk atau jasa sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dengan manfaat yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

5) Ingin memiliki produk atau jasa.

Konsumen akan memberikan perhatian yang besar pada produk atau jasa dengan atribut yang diinginkannya. Pada akhirnya, konsumen akan mengambil sikap atau keputusan preferensi terhadap suatu produk atau jasa melalui evaluasi atribut dan menimbulkan niat membeli atau memiliki produk atau jasa yang diinginkannya.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli

Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) Dalam Pranata dan Pramudana (2018) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli berhubungan dengan perasaan emosi, seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat niat beli, kegagalan dalam memenuhi kepuasan konsumen akan

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.



menghilangkan niat beli. Pengaruh dari luar diri seseorang juga dapat mempengaruhi niat beli. Pengaruh eksternal tersebut terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya menurut Schiffman dan Leslie (2004:25).

Menurut Tjiptono (2005:150) dalam Pranata dan Pramudana (2018), menjelaskan bahwa niat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain:

- 1) Faktor psikis, merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, yaitu motivasi, persepsi, keyakinan, pengetahuan, dan sikap yang ada di dalam masing-masing individu.
- 2) Faktor sosial, merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi orang lain dan kebudayaan yang ada disekitarnya seperti keluarga, kelompok acuan, dan status sosial.
- 3) Pemberdayaan bauran pemasaran, faktor ini berasal dari perusahaan yang menjadi produsen terhadap produk yang digunakan oleh konsumen yang terdiri atas harga, produk, promosi, dan distribusi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu, peneliti menggunakan referensi dari penelitian-penelitian terdahulu yang sejalan dan dapat mendukung dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan.

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.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Valensia Nindi Ernawati (2022)	PENGARUH <i>ONLINE CUSTOMER REVIEW</i> DAN <i>ONLINE CUSTOMER RATING</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> PADA <i>E-COMMERCE</i> PEGI	<i>Online, Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Intention.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>online customer review</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> pada <i>e-commerce</i> pegipegi. 2. <i>Online customer rating</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> pada <i>e-commerce</i> pegipegi.
2	R.A. Marlien et al.c. (2021)	<i>Analysis of Factors Affecting Consumer's Purchase Intention Impact on Customer Behavior Outcomes</i>	<i>Affecting Consumer's, Purchase Intention, Customer Behavior Outcome s.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. 2. Kualitas yang ditasakan berpengaruh positif pada niat beli. 3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli. 4. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif pada niat beli. 5. Niat beli tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pelanggan.
3	Giovani Antania dan Arry Widodo (2019)	<i>Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company</i>	<i>Purchase Intention, Green brand, Green Knowled ge.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green brand</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 2. <i>Green knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 3. <i>Green brand</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) 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.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>				<p><i>intention</i> yang dimediasi oleh variabel <i>green knowledge</i>.</p>
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Airin Halim (2022)</p>	<p>PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI WORD OF MOUTH PADA ONLINE SHOP SHOPEE DI WILAYAH KELAPA GADING JAKARTA UTARA</p>	<p>Sosial Media, <i>Word of Mouth</i>, Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> Sosial media berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian pada <i>online shop</i> Shopee di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara. Sosial media berpengaruh positif secara langsung terhadap <i>word of mouth</i> pada <i>online shop</i> shopee di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian pada <i>online shop</i> shopee di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara. Sosial media berpengaruh positif secara tidak langsung melalui <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>online shop</i> shopee di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara.
<p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	<p>Kiki Joesyiana (2018)</p>	<p>PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE</p>	<p><i>Word of Mouth</i>, Keputusan Pembelian.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media <i>online shop</i>

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



<p>© Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>		SHOP SHOPEE DI PEKANBARU		<p><i>shopee</i> di Pekanbaru.</p> <p>2. <i>Word of mouth</i> memiliki kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media <i>online shop shopee</i> di Pekanbaru.</p>
	Chris Chelsea Cornelia Alwi (2022)	PENGARUH ADVERTISING, PERSONAL SELLINGDANSALE SPROMOTION TERHADAP PURCHASE INTENTIONS KINCA RELANEIGE	<i>Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Purchase Intention.</i>	<p>1. <i>Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing intention skincare Laneige</i>.</p> <p>2. <i>Personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing intention skincare Laneige</i>.</p> <p>3. <i>Sales promotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchasing intention skincare Laneige</i>.</p>

2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran *digital* dan *word of mouth* Breylee melalui *Shopeelive* terhadap niat beli konsumen:

2.3.1 Pengaruh daya tarik pemasaran *digital* terhadap niat beli

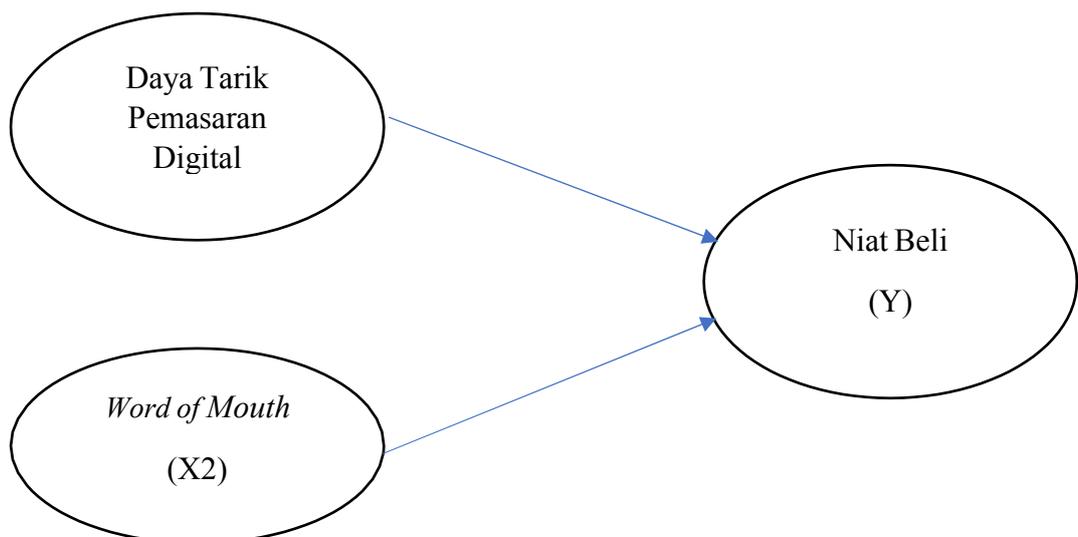
Pemasaran *digital* merupakan suatu pemasaran yang dilakukan melalui media *digital* untuk menyebarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Adanya pemasaran *digital* merubah pola pikir konsumen untuk membeli produk atau jasa secara *online* tanpa harus mengunjungi toko *offline*. Pada zaman sekarang konsumen lebih senang berbelanja dari rumah karena lebih efektif dan menghemat waktu. Niat beli konsumen tentu juga

akan meningkat karena konsumen yang lebih senang berbelanja dari rumah terbantu dengan adanya penjualan secara *online* yang dapat menarik para konsumen untuk meningkatkan daya belinya.

2.3.2 Pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli

Niat beli konsumen sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan, maka dari itu dalam menawarkan produk kepada konsumen harus memberikan informasi secara jujur. Adanya salah satu strategi komunikasi pemasaran yaitu *word of mouth* dianggap sangat berpengaruh melalui jaringan bisnis, sosial, serta masyarakat. Informasi yang diberikan ke konsumen lain dapat merangsang untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. *Word of mouth* menjadi salah satu media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



© 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.



2.4 Hipotesis

Ⓒ Berdasarkan pada kerangka pemikiran dan paradigma penelitian, hipotesis atau kesimpulan sementara yang diajukan sebagai berikut:

1. H1 : Daya Tarik pemasaran *digital* berpengaruh positif terhadap niat beli.
2. H2 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.