

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Digital marketing adalah pemasaran yang menggunakan media digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, mengantarkan, dan menukarkan penawaran yang bernilai dengan konsumen (Talalu, 2021). Digital marketing juga termasuk proses *branding* atau pengenalan merek yang di mediasi oleh internet seperti blog, website, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Menurut (Ellis-Chadwick, 2019) *digital marketing* adalah proses menggunakan kanal digital untuk membangun kesadaran merek, mengembangkan hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. *E-Marketing* telah berevolusi dalam tiga proses, yakni; *information publishing*, *Transactional sites*, dan *Mass* (Gregorius, 2017). Pemasaran digital merupakan penerapan media digital, data dan teknologi yang terintegrasi dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital secara sederhana dapat didefinisikan sebagai: Mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan media digital, data dan teknologi. Definisi ringkas ini membantu mengingatkan kita bahwa hasil yang disampaikan oleh teknologilah yang seharusnya menentukan investasi dalam pemasaran digital, bukan adopsi teknologi. Dalam praktiknya, pemasaran digital difokuskan pada penanganan berbagai macam bentuk kehadiran perusahaan online, seperti situs web, aplikasi seluler, serta halaman perusahaan media sosial, yang dikaitkan dengan teknik komunikasi online (Ellis-Chadwick, 2019).

Pemasaran juga disebut aktivitas perusahaan, yang tujuannya adalah untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan juga bertukar penawaran yang berharga kepada konsumen. Internet adalah media yang dibuat secara digital. Dengan bantuan Internet, sangat mudah dan berguna untuk menemukan informasi yang diperlukan, membeli barang, dll. Internet kini telah menjadi alat yang perlu ditawarkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis (Muljono, 2018). Pemasaran digital juga menjadi salah satu komponen penting dari pemasaran yang menggunakan internet serta platform online, media digital, dan teknologi untuk promosi jasa/barang. Pemasaran digital telah menjadi hampir tak terelakkan bagi merek dan pemasar (Sharma, 2022).

2.2. Pemasaran Influencer

Pemasaran Influencer adalah praktik pemasaran yang didasarkan pada teori pengaruh, yang menganjurkan gagasan bahwa sebagian kecil individu kunci dapat efektif dalam membujuk banyak orang lain. Alih-alih memasarkan ke sekelompok besar konsumen, pemasaran influencer menggunakan individu yang berpengaruh untuk mendorong pesan merek ke pasar yang lebih besar dan memengaruhi keputusan pembelian (Woods, 2016). Pemasaran influencer secara singkat berarti mendukung produk atau layanan melalui influencer. Dalam pemasaran influencer, merek atau perusahaan menggunakan influencer yaitu "orang normal" dengan banyak pengikut di akun media sosial mereka, untuk mendorong atau mendukung pesan merek (Halvadia & Menon, 2021). Dengan digitalisasi bisnis, web 2.0, dan keberhasilan SNS, fokus pemasaran influencer bergeser dari pemimpin opini offline ke online. Dibandingkan dengan pemimpin opini tatap muka tradisional, *digital*

influencer menawarkan jangkauan yang lebih luas melalui jejaring sosial mereka (Luqmanul & Indarwati, 2022). *Digital influencer* dapat berupa *blogger*, selebritas, atau individu lain yang diikuti oleh banyak orang secara online (Ehrlich & Ehrlich, 2013). Pemasaran influencer terjadi di blog pribadi, situs web komersial, dan SNS seperti Instagram, Facebook, Twitter, atau Snapchat.

Influencer adalah pengguna media sosial terkemuka dan dipandang sebagai panutan oleh pengikut mereka. Pengikut mereka merasa dekat dengan mereka, karena mereka percaya bahwa mereka memiliki pengetahuan yang luas, dan berhubungan dengan mereka. Kedekatan ini memungkinkan influencer untuk mempengaruhi orang lain. Dengan demikian, Influencer mendapatkan sangat banyak pengikut, khususnya, karena mereka dipandang memiliki pengetahuan/keterampilan khusus (Barta, 2023). Dalam pemasaran influencer, perusahaan akan menargetkan influencer jurnalis terpilih dan memberi mereka akses khusus ke informasi, juru bicara mereka, dan acara perusahaan dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dan memfasilitasi liputan positif. Pemasaran influencer adalah alat hemat biaya bagi perusahaan dengan anggaran pemasaran kecil untuk mendapatkan jangkauan luas (Braatz, 2017). (Luqmanul, 2022) mendalilkan tiga pola untuk memanfaatkan pemasaran influencer. Pertama, pemasaran “kepada”, influencer meningkatkan kesadaran merek di dalam komunitas influencer. Kedua, pemasaran “melalui”, dengan menggunakan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek di tengah konsumen sasaran; dan ketiga, dengan memasarkan influencer “dengan” dengan mengubah influencer

menjadi pendukung merek. Indikator influencer marketing menurut (Luqmanul, 2022) adalah informasi, dorongan, peran, dan status.

2.3. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan kegiatan yang dilakukan secara online untuk mempromosikan produk dalam dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. (Valeri, 2021) mengatakan bahwa Pemasaran interaktif berarti bahwa kualitas layanan sangat bergantung pada kualitas interaksi pembeli-penjual selama pertemuan layanan. Dalam pemasaran produk, kualitas produk seringkali sedikit bergantung pada bagaimana produk itu diperoleh. Namun dalam pemasaran jasa, kualitas jasa bergantung pada pemberi jasa dan kualitas penyampaian. Oleh karena itu, pemasar jasa harus menguasai keterampilan pemasaran interaktif. Menurut (Halvadia & Menon, 2021) pemasaran interaktif adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Pemasaran interaktif bertujuan untuk memikat dan menjaga konsumen yang akan menjadi rekan bisnis dalam pembuatan, pembelian, serta dalam hal pengembangan produk atau jasa (Widyastuti, 2018).

Pemasaran interaktif berada dalam media Internet juga mempunyai sifat interaktivitas. Hal tersebut mampu melibatkan respon pada sebuah percakapan secara langsung antara perorangan, kelompok serta organisasi. Interaktivitas juga digunakan oleh marketer untuk menjadi bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Pemasaran interaktif juga merupakan bagian dari pemasaran (Paramita, 2019). Pemasaran yang sifatnya online diharapkan dapat mempengaruhi konsumen secara

langsung dan juga tidak langsung. Pengaruh ini dapat berupa menaikkan citra maupun menjual produk atau jasa. Pemasaran interaktif mempunyai cakupan global dikarenakan penggunaan jaringan Internet memberikan kemudahan untuk mengakses informasi dengan cepat. Pemasaran interaktif terbagi menjadi dua jenis berdasarkan derajat koneksinya yaitu ; interaktif secara personal (*one to one*) dan interaktif secara kelompok (*one to many*) (Kosasi, 2017). Ada tiga indikator pemasaran online menurut (Valerie, 2021), yaitu: Email salah satu fasilitas internet yang dapat mengelola pesan dengan mudah, tepat dan aman, Blog Perusahaan mempermudah pengguna Internet dalam mencari informasi perusahaan, Situs Web bisa mengakses berkas-berkas gambar, video, atau jenis-jenis berkas lainnya

2.4. Pemasaran Viral

Kata Viral kerap kali dipakai untuk menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas layaknya virus, tetapi pemasaran viral tidak boleh disamakan dengan virus yang memberikan dampak negatif atau merusak (Isnawati, 2022). Menurut (Antin, 2019) kata viral memiliki makna yang sama dengan virus, dikarenakan menyebar luas dan cepat seperti virus. Awal mulanya adalah istilah dalam Bahasa Inggris lalu kemudian diartikan kedalam Bahasa Indonesia . Kata tersebut kemudian dimanfaatkan untuk keperluan konten media sosial yang cepat tersebar. (Nggilu et al., 2019) mengatakan bahwa viral berujung pada penyebaran konten dari satu orang ke orang lainya melalui situs jejaring sosial atau internet yang digunakan. Viral marketing dikembangkan oleh Tim Draver dan Steve Juvetson di mana mereka menyebutnya sebagai wujud komunikasi elektronik dari mulut ke mulut.

Menurut (Satryo & Megawati, 2022) kunci dari teknik viral marketing yaitu feedback yang ada pada website customer lalu merekomendasikan pada customer yang lain. Hal ini akan merujuk pada konsumen potensial yang kemudian menggunakan barang atau jasa lalu merekomendasikannya pada orang lain. Konsumen yang loyal dalam menggunakan internet akan lebih mudah mengambil keputusan karena mereka mendapatkan tambahan informasi dan juga saran dari pengguna lain. Sementara itu, perlu diketahui bahwa pemasaran viral dapat menjadi peluang besar dalam meraih konsumen potensial dengan biaya yang murah sehingga jangkauan usaha juga menjadi lebih luas (Talalu, 2021). Kemudian menurut (Pratama, 2022) menjelaskan Viral marketing sebagai pemasaran yang dilakukan antar mulut ke mulut lewat internet, dengan cara pembuatan pesan elektronik ataupun cara pemasaran yang lain yang menular sehingga pelanggan merasa ingin menyebarkannya pada teman-temannya. Berdasarkan teori dari (Pratama, 2022) di dalam Viral marketing sendiri terdapat tiga dimensi atau indikator, yaitu *The messenger* (Pembawa Pesan), *The message* (Pesan), dan *The environment* (Lingkungan).

2.5. Personalisasi

Personalisasi adalah strategi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan minat konsumen lalu kemudian menyesuaikan produk sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen tersebut (Azhim, 2021). Personalisasi dari sudut pemasaran yaitu usaha untuk memberikan produk atau jasa sesuai yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen (Fransisca, 2019). (Braatz, 2017) menyebutkan Personalisasi adalah proses mengubah operasi,

presentasi, media, konten dan juga fungsi dari suatu sistem untuk meningkatkan relevansinya dengan individu atau kelompok orang. Tujuan dari personalisasi adalah untuk memahami preferensi konsumen dan fokus pada konten relevan yang memenuhi keinginan konsumen. Tujuan jangka panjangnya adalah menciptakan lebih banyak peluang bisnis dan meningkatkan kepuasan pelanggan.. (Cahyaningrum, 2022) mengatakan bahwa pemahaman terhadap konsumen dapat meningkatkan penjualan. Strategi ini digunakan untuk mengetahui informasi pelanggan, minat pelanggan, pencarian pelanggan, dan ketertarikan pelanggan. Kepribadian pelanggan bisa dibentuk melalui perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pencarian di internet, seperti kata kunci, situs yang dikunjungi, histori pencarian, iklan yang diklik, link yang diklik, pendaftaran, waktu yang dihabiskan pada situs tertentu, berita yang dilihat, download, upload, pembelian produk, dan aktivitas lain di internet. Personalisasi iklan juga bisa dilakukan dengan menganalisa perilaku konsumen di media sosial.

Teknologi *e-commerce* memungkinkan personalisasi: penjual dapat menargetkan pesan pemasaran mereka ke orang-orang tertentu dengan mempersonalisasi mereka mengubah barang atau jasa yang dijual berdasarkan kehadiran atau perilaku pengguna yang ditunjukkan sebelumnya. Berdasarkan interaksi teknologi perdagangan elektronik, lebih banyak informasi tentang konsumen dapat diperoleh dari pasar pada saat pembelian. Saat kepadatan data meningkat, pengecer online dapat menyimpan dan menggunakan snapshot dari pembelian sebelumnya dan perilaku konsumen. (Kosasi, 2017). Selanjutnya menurut (Dini agustina, 2016) Ada empat indikator dalam pemasaran personalisasi

yaitu; Iklan yang terkait dengan riwayat pencarian (*browsing*), informasi ditujukan kepada saya, memberikan informasi yang diperlukan, membantu pencarian informasi.

2.6. Perilaku Pembelian

Ada empat jenis perilaku pembelian, yang pertama adalah ketika konsumen melakukan perilaku pembelian yang cangguh, terlibat dalam pembelian, dan menyadari perbedaan yang signifikan antara merek atau produk yang berbeda. Yang lainnya adalah konsumen yang berbelanja untuk mencari tahu apa yang tersedia, tetapi memilihnya dengan cukup cepat dan mungkin menanggapi terutama kenyamanan berbelanja. Ketiga, konsumen tidak membuat informasi yang komprehensif mengenai kelebihan dan kekurangan suatu merek atau produk. Yang keempat adalah konsumen yang sering berganti merek atau produk, biasanya karena variabel penampilan versus akibat ketidakpuasan. (Nazwa, 2022).

(Meitiana, 2017) mengatakan perilaku pembelian merujuk pada cara konsumen melakukan pembelian barang dan jasa. Tinjauan pustaka tentang perilaku pembelian telah dilakukan oleh banyak peneliti dari berbagai disiplin ilmu, termasuk pemasaran, psikologi, ekonomi, antropologi, dan sosiologi. Berikut adalah beberapa studi dan temuan yang signifikan tentang perilaku pembelian:

1. Teori Ekonomi

Teori ekonomi tradisional mengasumsikan bahwa konsumen selalu bertindak secara rasional dalam memilih produk dan harga yang tepat. Namun, penelitian telah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti emosi, kepercayaan

merek, pengalaman sebelumnya, dan faktor psikologis lainnya juga berkontribusi pada keputusan pembelian

2. Model Keputusan Pembelian

Model keputusan pembelian tradisional meliputi lima tahap: kesadaran, penilaian, keputusan, pembelian, dan evaluasi. Namun, penelitian terbaru menunjukkan bahwa model ini tidak selalu berlaku, dan bahwa konsumen seringkali membuat keputusan impulsif atau berdasarkan pengaruh sosial

3. Faktor Psikologis

Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian meliputi motivasi, persepsi, sikap, keyakinan, dan nilai-nilai. Penelitian telah menunjukkan bahwa kebutuhan dan keinginan individu dapat mempengaruhi cara mereka memilih produk dan layanan tertentu, serta bagaimana mereka mengevaluasi merek dan perusahaan

4. Faktor Sosial

Faktor sosial juga berkontribusi pada perilaku pembelian, termasuk pengaruh kelompok, keluarga, teman, dan orang-orang lain dalam lingkungan sosial konsumen. Konsumen juga dapat dipengaruhi oleh media sosial dan kampanye pemasaran yang dirancang untuk memengaruhi perilaku pembelian mereka

5. Faktor Situasional

Faktor situasional seperti keadaan keuangan, waktu, dan lingkungan fisik juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Misalnya, konsumen mungkin memilih produk yang berbeda tergantung pada lokasi, waktu, atau situasi keuangan mereka.

Menurut (Putri, 2022), dimensi atau indikator perilaku pembelian adalah informasi mengenai jumlah dan frekuensi pembelian dapat digunakan oleh manajemen untuk membentuk harga produk yang kompetitif. Perilaku pembelian konsumen juga memberikan wawasan tentang niat beli, yang dapat mempengaruhi niat beli, siapa yang memutuskan untuk membeli. Selanjutnya (Putri, 2022) mengatakan dimensi dan indikator Perilaku Pembelian adalah memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metodologi	Temuan
1.	<i>A study on the impact of existing and emerging trends in digital marketing on consumer buying behavior</i> (Sharma & Menon 2022)	<p>Independent marketing-content, Pemasaran media sosial. Pemasaran mesin pencari, Email Marketing, Display Advertising, Influencer marketing, Interaktif, Chatbots, Pencarian visual, Personalisasi.</p> <p>Dependent perilaku pembelian konsumen.</p>	<p>Penelitian deskriptif – jenis penelitian konklusif dilakukan untuk mencapai tujuan belajar. Data dikumpulkan dari 236 responden yang terpapar strategi pemasaran digital menggunakan metode survei online.</p>	<p>Tren yang ada seperti pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran mesin telusur, dan pembuatan iklan bergambar berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Sedangkan tren yang muncul seperti pencarian visual, interaktif pemasaran, pemasaran influencer, dan personalisasi memiliki dampak signifikan terhadap pembelian konsumen perilaku</p>
2.	<i>Millennial and generation Z digital marketing communication and</i>	<p>Independent digital marketing communication and advertising effectiveness</p>	<p>Dalam penelitian ini pertanyaan penelitian dieksplorasi menggunakan penelitian kualitatif dalam bentuk penelitian</p>	<p>Studi ini memberikan arahan tentang bagaimana pemasar dan pengiklan dapat melayani konsumen Milenial dan Generasi Z</p>

	<p><i>advertising effectiveness: A qualitative exploration</i> (Alison Munsch 2021)</p>	<p>Dependent <i>Millennial and generation Z</i></p>	<p>kelompok terarah ,papan buletin online dan wawancara mendalam satu lawan satu.</p>	<p>dengan lebih baik melalui komunikasi pemasaran digital dan periklanan yang menarik, informatif, dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen mereka. Studi ini secara kualitatif menunjukkan bahwa ada karakteristik komunikasi pemasaran digital dan iklan yang berpotensi meningkatkan keterlibatan Milenial dan Generasi Z dengan rangsangan tersebut. Pengaruh musik populer dan humor ternyata mendorong perhatian yang lebih besar. Selain itu, dari perspektif terarah komunikasi pemasaran dan periklanan digital yang singkat (kurang dari 30 detik) dengan pesan yang disampaikan oleh influencer media sosial berpotensi untuk lebih menarik perhatian Milenial dan Generasi Z selama durasinya.</p>
3.	<p>Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Di Media Sosial</p>	<p>Independent Sosial media influencer Dependent Minat beli konsumen</p>	<p>Penelitian kualitatif, Sampel 176 responden, Analisis data menggunakan SEM_AMOS</p>	<p>Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa advertising disclosure berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap</p>

	(Cahya Hersa 2022)			trustworthiness, advertising disclosure berpengaruh secara Positif dan signifikan terhadap expertise, advertising disclosure berpengaruh positif signifikan pada purchase intention, trustworthiness berpengaruh secara Positif dan signifikan terhadap purchase intention, expertise berpengaruh secara Positif dan signifikan terhadap purchase intention
4.	Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado (Djemly Monica)	Independent <i>Viral Marketing, Celebriti Endorser, dan brand awerness</i> Dependent Keputusan pembelian	Teknik sampling menggunakan Non Probability Sampling, dengan jumlah 100 responden. menggunakan uji regresi linier berganda, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan pemasaran viral. celebrity endorsement dan brand awareness.. secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Geprek Benu Manado., viral marketing dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian., Dukungan selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Geprek Benu Manado
5.	Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas	Independent	Jenis penelitian adalah asosiatif, jumlah sampel 180 orang	Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

	<p>Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit Di Perusahaan Fif Spektra Cabang Airmadidi</p> <p>(Samadi Valerie 2021)</p>	<p>Pemasaran interaktif kualitas pelayanan dan kepercayaan.</p> <p>Dependent Keputusan pembelian..</p>	<p>menggunakan angket. Analisis data menggunakan SPSS</p>	<p>Konsumen secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
6.	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologi Konsumen, Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dan Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Toko Online Di Kota Pare-Pare</p> <p>(Abdi Indra 2021)</p>	<p>Independent Bauran pemasaran, Pemasaran psikologi konsumen, dan motivasi hedonis</p> <p>Dependent Keputusan pembelian impulsif dan kepuasan konsumen</p>	<p>Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel sebanyak 400 orang responden dan teknik pengambilan sampel secara purposive sampling. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i></p>	<p>Temuan dalam penelitian ini adalah keputusan impulsif dapat memediasi atau meningkatkan pengaruh antara bauran pemasaran, psikologi konsumen, dan motivasi hedonis terhadap kepuasan konsumen. Keputusan impulsif terjadi dikarenakan adanya pembelian secara spontanitas dan tanpa perencanaan sebelumnya.</p>
7.	<p>Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital</p> <p>(Maulana Irfan 2020)</p>	<p>Independent E-Commerce, Social Media Influencer,</p> <p>Dependent Consumptive Behavior</p>	<p>Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk menemukan hubungan sebab akibat antara variabel dependen dan independen bagi pengguna e-commerce di era digital ini.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan terdapat korelasi antara tingginya perilaku konsumtif dalam penggunaan e-commerce dan social media influencer yang dipengaruhi oleh kredibilitas influencer</p>

			Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang relevan obyek penelitian.	sehingga meningkatkan perilaku konsumtif di era digital.
8.	<i>Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience</i> (Sergio Flavian 2023)	Independent <i>Originality, Quality, Quantity, Humor</i> Dependent <i>Intention to follow the account and Intention to follow the advice</i>	Penelitian ini dilakukan melalui studi empiris kuantitatif berbasis kuesioner. Kuesioner membahas variabel model penelitian dan meminta informasi sosiodemografi dasar. Sampel terdiri dari 66,25% wanita dan 33,75% pria, 19,4% di bawah 18 tahun, 53,75% antara 18 dan 20 tahun, 21,25% antara 21 dan 24 tahun, dan 5,6% di atas 25 tahun.	Perusahaan perlu mengetahui karakteristik TikTok (yaitu, video pendek dan menghibur yang ditargetkan untuk orang berusia sekitar 20 tahun) untuk mencapai tujuan kampanye pemasaran influencer mereka. Studi kami menunjukkan bahwa berbasis TikTok, berbeda dengan jejaring sosial yang lebih informatif dan statis, pemasaran influencer harus mengikuti jalur periferan pemrosesan informasi, melalui penggunaan konten yang lucu dan dinamis.
9.	<i>The Influence of Viral Marketing and Consumptive Behavior on Purchase Decisions for Camille Beauty Skincare Products</i>	Independent <i>Viral marketing, perilaku konsumtif</i> Dependent Keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif ilustratif. Metode pengujian dalam penelitian ini menggunakan purposive testing dengan 384 responden khususnya pengguna Instagram @cammille.beauty.	Hasilnya menunjukkan bahwa viral showcase sangat mempengaruhi pilihan pembelian dengan tingkat 40,85 %, cara berperilaku yang tidak wajar secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian dengan taraf 21,30%. Ada dampak

	<i>(Survey of Instagram Followers)</i> (Satyo Aditya 2022)		Dalam ulasan ini, informasi yang digunakan adalah prosedur Scale Reach Examination dan Way Examination dengan bantuan Teknik untuk Succesive Span (MSI), Microsoft Succed 2016 dan SPSS rendition 16	pemasaran viral dan perilaku destruktif terhadap pilihan pembelian yang setara dengan 62,1% dan kelebihan 37,9% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
10.	Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen. (Agustina Dini, 2016)	Independent Personalisasi, Iklan online. Dependent Sikap dan minat beli konsumen	Penelitian ini merupakan penelitian cross-sectional. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode analisis data penelitian ini menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan menggunakan program LISREL versi 8.51.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personalisasi dan iklan online berpengaruh secara signifikan terhadap sikap dan minat beli konsumenn

2.8. Pengembangan Hipotesis

2.8.1. Pengaruh pemasaran Influencer terhadap Perilaku Pembelian

Pemasaran influencer menjadi media komunikasi marketing yang penting karena menawarkan keterlibatan dengan sejumlah besar pembeli yang berpotensi dalam waktu yang cukup singkat dengan biaya lebih murah daripada iklan konvensional (Cahya, 2022). Ketika seorang influencer mempromosikan produk atau layanan, pengikut mereka cenderung lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan tersebut. Hal ini terjadi karena banyak pengikut influencer merasa terhubung secara pribadi dengan mereka dan mempercayai opini mereka. Sehingga, ketika influencer merekomendasikan suatu produk atau layanan, pengikut mereka mungkin merasa seperti mereka mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga terdekat. Selain itu, influencer sering kali memiliki basis pengikut yang sangat besar dan terlibat secara aktif, sehingga produk atau layanan yang dipromosikan dapat mencapai audiens yang lebih luas daripada melalui iklan tradisional (Ladallah, 2020). Selain itu, dari perspektif terarah komunikasi pemasaran dan periklanan digital yang singkat (kurang dari 30 detik) dengan pesan yang disampaikan oleh influencer media sosial berpotensi untuk lebih menarik perhatian Milenial dan Generasi Z selama durasinya (Munsch, 2021)

H1 : Pemasaran Influencer secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian.

2.8.2. Pengaruh Pemasaran Interaktif terhadap Perilaku Pembelian

Pemasaran interaktif berada dalam ruang Internet yang juga memiliki sifat interaktivitas. Interaktivitas tersebut mampu melibatkan respon pada sebuah percakapan secara langsung baik komunikasi perorangan, kelompok dan organisasi. Interaktivitas ini dimanfaatkan oleh pemasar untuk menjadi bagian bauran komunikasi pemasaran (Paramita, 2019). Pemasaran interaktif melibatkan pelanggan secara aktif dalam proses pemasaran dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan merek atau produk. Ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti konten interaktif di situs web, aplikasi, kuis, atau melalui platform media sosial. Pemasaran interaktif juga dapat membantu perusahaan untuk memperoleh wawasan yang lebih baik tentang preferensi dan perilaku pelanggan, yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk atau layanan yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas merek jangka panjang.(Valerie, 2021). Ketika pelanggan terlibat secara aktif dalam proses pemasaran, mereka lebih mungkin terlibat secara emosional dengan merek atau produk, yang dapat memperkuat ikatan emosional mereka dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, pemasaran interaktif juga dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memotivasi mereka untuk membeli produk atau layanan.(Fransisca, 2019).

H2 : Pemasaran interaktif secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian.

2.8.3. Pengaruh Pemasaran Viral terhadap Perilaku Pembelian

Pemasaran Viral disebut sebagai teknik pemasaran yang menggunakan media sosial, baik secara during maupun luring, tanpa mengabaikan bentuk maupun bagian dari pelayanan dalam bisnis. bentuk pelayanan berfokus pada kecepatan dan daya tanggap atau responsif yang jugac disebut pemasaran turbo atau turbo marketing (Nggilu, 2019). Pemasaran viral melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang menarik dan menyebar dengan cepat di media sosial dan platform online lainnya. Konten tersebut biasanya dihasilkan oleh pengguna, baik secara sengaja atau tidak, dan menyebar melalui berbagai saluran online, seperti situs web, blog, atau media sosial (Furqon, 2020). Menurut (Satryo & Megawati, 2022) Ketika konten yang menarik atau menghibur viral, konsumen cenderung memperhatikan dan membagikan konten tersebut dengan teman dan keluarga mereka, yang dapat memperluas jangkauan merek atau produk. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat ikatan emosional antara merek dan pelanggan, dan memotivasi pelanggan untuk membeli produk atau layanan. Pemasaran viral juga dapat menjadi cara yang relatif murah untuk mencapai audiens yang lebih besar daripada melalui iklan tradisional, karena konten viral seringkali didistribusikan oleh pengguna secara gratis.

H3 : Pemasaran konten viral secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian.

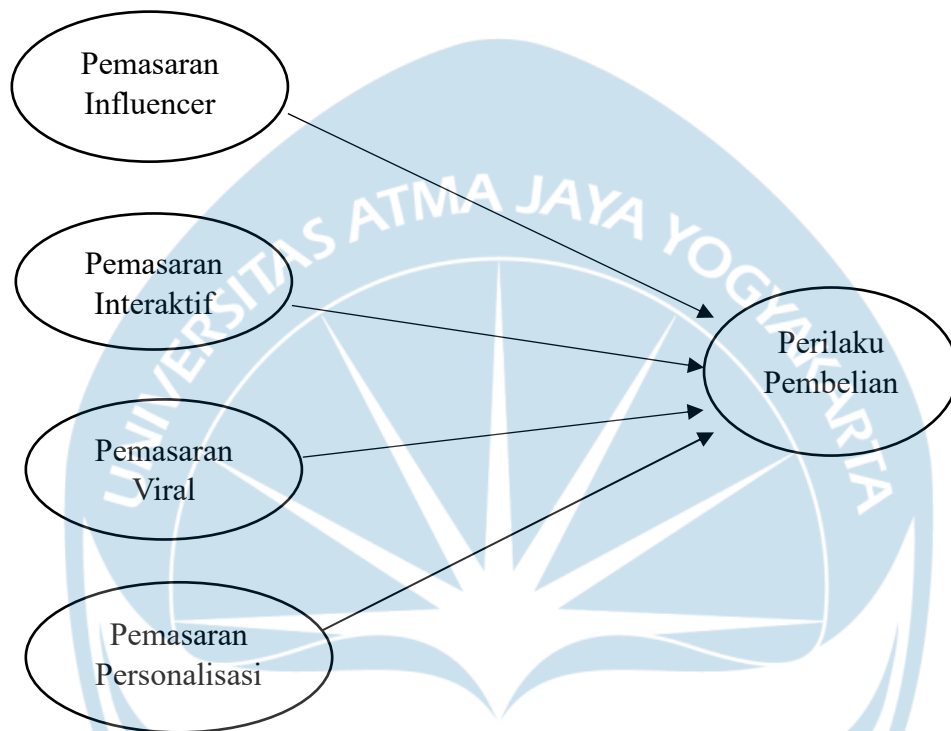
2.8.4. Pengaruh Pemasaran Personalisasi terhadap Perilaku Pembelian

Personalisasi pemasaran digunakan sebagai proses memodifikasi fungsi, penyajian informasi, akses ke informasi, konten dan spesifikasi sistem untuk

meningkatkan relevansi dengan individu atau kategori individu. Tujuan personalisasi adalah untuk memahami preferensi konsumen dan fokus pada konten yang memenuhi kebutuhan konsumen, dan tujuan jangka panjangnya adalah untuk menciptakan lebih banyak peluang bisnis dan meningkatkan kepuasan pelanggan. (Azhim Adisasmitha Ahmad, 2021). Pemasaran yang dipersonalisasi mengacu pada penggunaan data dan teknologi untuk memberi pelanggan pengalaman yang lebih relevan dan dipersonalisasi, termasuk penawaran, penawaran, dan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan dan perilaku pembelian. Ketika pelanggan merasa bahwa merek atau produk memahami preferensi dan kebutuhan individu mereka, mereka lebih cenderung merasa terhubung dengan merek dan merasa dihargai sebagai pelanggan. Itu dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, meningkatkan kepuasan pelanggan dan memotivasi mereka untuk membeli produk atau layanan. (Cahyaningrum, 2022)

H4 : Pemasaran personalisasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian.

2.9. Gambar Model Riset



Gambar 2.1
Gambar Model Riset (Valerie , 2021)