

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menyajikan penjelasan terkait teori-teori yang digunakan sebagai kerangka konseptual serta pemandu analisis yang akan disajikan dalam bagian berikutnya. Bagian ini akan dimulai dengan deskripsi dari ragam konsep/teori yang digunakan. Bagian tersebut kemudian dilanjutkan dengan tinjauan literatur terhadap penelitian terdahulu yang menggambarkan posisi literatur terhadap isu serupa. Selanjutnya, bagian ini akan menyajikan kerangka pikir dan alur pengembangan hipotesis.

2.1. Landasan Teori

Bagian ini menjelaskan setiap teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun, teori utama yang digunakan adalah teori manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran, *e-WOM* dan konsep minat beli.

2.1.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau jasa kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran meliputi periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan (Indrasari, 2019).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Pada kondisi bisnis seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2018) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sudarsono, 2020). Pemasaran merupakan kriteria sukses dari suatu perusahaan, bahkan manajemen pemasaran merupakan *benefit generating process* bagi perusahaan, sedangkan fungsi manajerial yang lainnya adalah *cost generating process*. Pemasaran juga merupakan solusi baik bagi perusahaan agar kelanjutan bisnisnya terus berkembang maupun masyarakat konsumen yang terpenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaannya.

Menurut Limakrisna & Purba (2017), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam

menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Menurut Indrasari, (2019) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran (*marketing*) yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menguntungkan yang dimaksud adalah menghasilkan laba dari produk atau jasa yang dijual. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari semua kegiatan bisnis yang dilakukan dengan perencanaan, menentukan harga barang atau jasa, promosi, distribusi, dan pada akhirnya bertujuan memuaskan konsumen. Menurut Haryono & Albetris (2022), pemasaran adalah usaha untuk memperoleh pelanggan, mitra, investor, karyawan dan orang lain berinteraksi dengan membantu pengguna memutuskan apakah mereka akan memakai barang dan jasa baik untuk dimiliki atau diperlukan.

Menurut Sunyoto (2018), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Menurut Tjiptono & Diana (2019), 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.

Menurut Kotler & Keller (2018) bahwa terdapat beberapa fase dalam melaksanakan proses pemasaran dan mengoptimalkan peranan pasar, diantaranya:

1. Fase pemilihan nilai

Dalam fase ini, pemasaran berperan sebagai pemilih nilai dari sebuah produk yang akan disampaikan kepada pasar nantinya. Nilai yang kemudian akan disebar ini pun perlu untuk disesuaikan dengan pasar yang menjadi target. Pemasar perlu untuk mengkategorikan pasar, memilah dan memilih tujuan pasar yang tepat, sehingga dapat menumbuhkan nilai pada penawaran.

2. Fase menyediakan nilai

Dalam fase ini, pemasar berperan sebagai penentu fasilitas yang berkaitan dengan produk yang akan dipasarkan termasuk dalam penentuan harga beserta distribusi produk.

3. Fase mengkomunikasikan nilai

Dalam fase ini, pemasaran berperan sebagai penyampai nilai yang ingin disampaikan produk kepada konsumen dan calon konsumen. Fase ini menggunakan berbagai sumber daya agar bisa lebih optimal, termasuk tenaga penjualan, promosi, iklan, dan sarana komunikasi lainnya yang dapat memperkenalkan produk kepada khalayak luas.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu

perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

2.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, dalam hal ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial. Menurut Kotler & Keller (2018), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan (Indrasari, 2019).

Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam

pemberitahuan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Menurut Tjiptono & Diana (2018), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.1.1.3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen perusahaan adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019) diantaranya:

1. Menciptakan permintaan (*Demand*)

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat rencana yang terstruktur untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Hal yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa pasar (*Market Share*)

Bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dimana maksudnya yaitu meningkatkan rasio penjualan produk/jasa terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, *Pepsi* dan *Coke* saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Cara yang mereka tempuh dalam hal ini adalah mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dan lain-lain.

4. Peningkatan keuntungan

Departemen pemasaran merupakan salah satu departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka perusahaan tidak mampu bertahan. Selain itu laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan produk yang baik di mata publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik merupakan tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang baik, tentunya hal ini akan menciptakan citra produk yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan pelanggan baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelanggan yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru bermaksud mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, maka menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, perusahaan harus menganalisis dan memahami keinginan calon konsumen.

7. Memuaskan pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tentu saja tidak cukup, bisnis pun harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka bisnis tidak dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan mereka tetapi pelanggan juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, hal ini berarti produk yang dihasilkan akan lebih dikenal banyak orang.

2.1.2. Komunikasi Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran (Kevin & Paramita, 2018). Komunikasi adalah proses dimana pemikiran pemahaman disampaikan antar individu, atau organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui satu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim (Asir, dkk., 2022).

Pemasaran pada dasarnya adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan

diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Lebih lanjut Fatihudin & Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling bertukar produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Komunikasi pemasaran menjadi sarana untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan masyarakat tentang produk ataupun merek yang dimiliki oleh perusahaan yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung (Suka & Lubis, 2019). Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2018) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual perusahaan.

Komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah proses penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran

(*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan publisitas (*publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Papeo, dkk., 2018).

Santosa & Luthfiyah (2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Sarana yang digunakan bisa berupa brosur, spanduk (*banner*), *leaflet* dan lainnya yang intinya memuat pesan tentang segala sesuatu informasi mengenai produk atau merek yang mereka jual. Menurut Priansa (2017), komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran (*marketing communication*). *Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan target pasarnya.

Komunikasi pemasaran mempersentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran, yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran langsung. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama pada konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar (Prasetyo, dkk., 2018).

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengolahan, produksi serta penyampaian pesan lewat satu maupun lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran yang bersifat dua arah dengan tujuan untuk mendukung efektivitas dan efisiensi pemasaran produk. Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk terminologi kolektif dari berbagai variasi aktivitas pesan yang direncanakan dalam upaya membangun suatu merek (*brand building*), melalui bentuk periklanan, *public relations*, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, kemasan produk, *event marketing*, *sponsorships*, maupun layanan pelanggan (Prayitno, 2021).

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran perlu tahapan yang harus dilalui agar tujuan dari komunikasi pemasaran berhasil. Kotler & Keller (2018) menjelaskan terdapat 3 syarat utama mengenai keberhasilan dari komunikasi pemasaran yaitu:

1. Segmentasi

Segmentasi merupakan pemetaan yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami dari struktur konsumen. Hal ini diperlukan guna perusahaan dapat menjangkau konsumen dan mengetahui lebih spesifik dari keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan dapat menjalin komunikasi yang lebih baik kepada konsumen, serta dapat membuat konsumen memperoleh kepuasan dari sisi keinginan dan kebutuhan yang dimaksud. Untuk melakukannya, perusahaan harus tahu siapa pasar yang dituju dan bagaimana memperlakukan pasar.

2. *Targeting*

Merupakan proses dimana perusahaan melakukan penyeleksian terhadap konsumen serta pasar yang dirasa sesuai dengan tujuan perusahaan guna memperoleh konsumen atau pasar yang potensial yang menjadi target aktifitas pemasaran. Proses ini mengharuskan perusahaan untuk memilih segmen pasar yang sesuai dan meninggalkan yang tidak sesuai.

3. *Positioning*

Merupakan langkah yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk mempengaruhi masyarakat terhadap produk atau citra perusahaan agar lebih dikenal dan menjadikannya mudah diterima serta perusahaan pun harus menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang mendorong masyarakat umum untuk melakukan analisis tertentu. Hal ini diharapkan

agar konsumen dapat menentukan sikap terhadap pengambilan keputusan yang didasari persepsi yang telah dimilikinya.

Prayitno (2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses mengelola segala sumber informasi yang berkaitan dengan produk/layanan. Dalam proses ini, pelanggan didorong untuk mengarahkan perilaku mereka untuk mencapai penjualan dan membangun konsumsi serta loyalitas. Singkatnya, komunikasi pemasaran terintegrasi menggabungkan perencanaan, tindakan, dan koordinasi berbagai bidang komunikasi pemasaran, dan memungkinkan konsumen untuk memahami tanggapan konsumen yang sebenarnya.

Seluruh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu merek harus fokus kepada apa yang diharapkan oleh para konsumen. Dari sini dapat dilihat bahwa menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya memadukan beberapa program menjadi satu kesatuan, tetapi yang paling penting ialah memberikan perhatian atas apa yang konsumen inginkan dan harapkan. Karena itu, perlu dilihat dengan sangat cermat berbagai aspek berikut ini:

1. Tren dan perubahan yang sedang terjadi di dalam masyarakat, mulai dari tren ekonomi, industri, perkembangan teknologi, perubahan sosial-politik, budaya, hingga isu-isu yang ada di lingkungan masyarakat.
2. Memahami peta persaingan, memahami situasi dan kondisi pasar serta perubahan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Memahami kekuatan internal dari perusahaan, mulai dari keunggulan produk, kekuatan merek, hingga kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti *poster, banners, fliers*, televisi, radio, majalah, televisi dan surat kabar.

2.1.2.1. Dimensi Komunikasi Pemasaran

Pemasar *modern* memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan juga membuat produk yang terjangkau, perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan pada masa sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun sebagai komunikator dan promotor. Dalam mengukur komunikasi pemasaran terpadu di era modern terdapat beberapa indikator yang dijelaskan oleh Belch & Belch (2018) yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini (bank) untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Adapun tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas

produk yang ditawarkan. Manfaat periklanan adalah: (a) Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus. (b) Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan. (c) Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

Ada beberapa alasan mengapa periklanan menjadi bagian penting dari banyak alasan program komunikasi pemasaran terpadu. Salah satunya karena periklanan media masih menjadi promosi yang paling hemat biaya cara menjangkau banyak konsumen dengan pesan iklan. Televisi khususnya adalah cara terbaik bagi pemasar untuk menjangkau pasar massal. Periklanan juga merupakan strategi yang penting untuk membangun ekuitas perusahaan atau merek karena merupakan cara yang ampuh untuk memberikan informasi kepada konsumen sekaligus untuk mempengaruhi persepsi mereka. Iklan dapat digunakan untuk membuat gambar yang menarik serta unik dan asosiasi untuk merek, yang bisa menjadi sangat penting bagi perusahaan yang menjual produk atau layanan yang sulit dibedakan atas dasar fungsional atribut.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi adalah sarana untuk meningkatkan jumlah konsumen yang dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli setiap produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi bersifat jangka pendek dan tidak

dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong dan mempercepat respons pasar yang ditargetkan. Dikarenakan promosi penjualan durasi waktunya singkat maka perlu dibuat promosi penjualan yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli. Berikut adalah metode-metode promosi penjualan:

- a. Pemberian contoh barang secara cuma-cuma, hal ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tetapi juga paling efektif.
- b. Kupon berhadiah, hal ini dinilai sangat efektif karena membuat orang mudah tertarik.
- c. Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli.
- d. Potongan harga.
- e. Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu.

Kegiatan *sales promotion* atau promosi penjualan banyak digunakan untuk meningkatkan niat pembelian dari sasaran pasar. Tujuan diadakannya *sales promotion* adalah menggugah minat beli terhadap produk dengan memberikan nilai tambah kepada produk barang atau jasa. Strategi promosi dengan cara *sales promotion* ini harus memiliki teknik dan penggunaan media komunikasi yang tepat agar informasi dapat memberikan pengaruh sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

3. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap suatu perusahaan. Tujuan kegiatan *public relations* ini adalah agar konsumen dapat mengenal perusahaan dengan lebih dekat serta ikut serta dalam kegiatan yang diadakan. *Public relations* menggunakan publisitas dan berbagai alat lainnya termasuk alat khusus publikasi, partisipasi dalam kegiatan komunitas, penggalangan dana, sponsor acara khusus, dan berbagai aktivitas urusan publik untuk meningkatkan *brand image* perusahaan.

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct marketing lebih dari sekedar media pemasaran melalui katalog surat dan surat pesanan. Pemasaran langsung melibatkan berbagai aktivitas, termasuk manajemen database, penjualan langsung, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung melalui email, dan berbagai siaran dan media cetak. Pemasaran langsung adalah proses memperkenalkan suatu produk atau jasa melalui komunikasi langsung melalui media agar masyarakat tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran ini sering diidentikkan pemasaran oleh masyarakat, secara umum penjualan pribadi ini dapat dilakukan oleh seluruh pegawai perusahaan, namun secara khusus kegiatan ini dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor* atau dapat juga dilakukan dengan merekrut tenaga wiraniaga untuk melakukan penjualan

door to door. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah bentuk komunikasi interaktif yang tujuannya untuk memotivasi respon pembelian kepada pelanggan dan calon pelanggan.

5. *Digital/Internet Marketing*

Perusahaan memakai keunggulan internet dalam memasarkan produk/jasa yang mereka miliki, dan banyak terjadi peningkatan peran dalam berbagai bentuk media digital dan sosial dalam program komunikasi pemasaran terpadu perusahaan. Perusahaan mengembangkan kampanye melalui situs web, media sosial, dan *e-commerce* dalam strategi pemasarannya.

6. *Personal Selling*

Strategi komunikasi dengan cara *personal selling* menggunakan pendekatan individu sebagai sarana berkomunikasi. Strategi ini dianggap efektif karena merupakan salah satu strategi yang mampu menyampaikan informasi secara lengkap kepada konsumen sehingga setelah dilakukan *personal selling*, baik pelanggan maupun calon pelanggan dapat memahami produk yang ditawarkan lebih dalam. *Personal selling* menekankan kepada komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen yang dapat meningkatkan hubungan antara keduanya, sehingga pemasar dapat turut memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Bentuk komunikasi *mouth to mouth* di mana penjual mencoba untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau layanan perusahaan. Penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan usaha

untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan. Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran secara garis besar adalah untuk memperoleh keuntungan (*profit*). Menurut Shimp (2003) tujuan-tujuan komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk yang dimiliki. Pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.
2. Menciptakan kesadaran akan merek. Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing antar satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka.
3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli. Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek.
4. Memfasilitasi pembelian. Perusahaan harus memiliki iklan yang efektif, *display* yang menarik di dalam toko, serta variabel pemasaran lainnya yang berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, dan distribusi).

Menurut Saleh & Miah Said (2019) tujuan dan fungsi komunikasi pemasaran yaitu: (1) Menyebarkan informasi dari suatu produk (komunikasi informatif), misalnya tentang harga, distribusi, dan lain-lain. (2) Memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merek (komunikasi persuasif). (3) Mengingatkan audiens untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek, menurut Priansa (2017) yaitu :

1. Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
2. Efek afektif yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adanya reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Pada umumnya tujuan komunikasi pemasaran ialah dapat membentuk sikap kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, lalu afektif yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dan konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2.1.3 Sosial Media

Pada era industri 4.0 ini, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kita pasti tahu akan sosial media. Suatu aplikasi yang menghubungkan, mengkomunikasikan interaksi sosial tanpa harus bertemu langsung dengan seseorang. *Social media*

merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. *Social media* adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi (Sari, dkk., 2018). Oleh karena itu, *social media* dapat dilihat sebagai medium *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Menurut Kotler & Keller (2018) media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif, dimana pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Media sosial adalah sebuah media *online* yang para penggunanya bisa mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Masyarakat *modern* saat ini hampir tidak mungkin tidak terkena paparan *social media*. Disadari atau tidak, *social media* dengan segala konten yang ada didalamnya hadir menjadi bagian hidup manusia. Seiring perkembangan jaman, kehadiran *social media* makin beragam dan berkembang. Salah satunya adalah TikTok. Aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang menyajikan video dengan durasi 15-60 detik, yang dalam video tersebut terdapat musik atau dialog. Konten yang

ada disajikan pun beragam mulai dari edukasi, kesehatan, kecantikan, hingga pemasaran.

2.1.4 WOM (Word of Mouth)

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu bentuk promosi tidak berbayar yang dilakukan oleh konsumen dengan pengalaman yang sudah menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk atau jasa kepada calon konsumen lain yang belum memiliki pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut. *WOM* berisiko memberi komentar mengenai produk atau jasa, baik komentar positif maupun komentar negatif yang secara potensial mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa tersebut. *WOM* yang positif memberikan dampak yang bagus pada perusahaan, misalnya dalam bentuk peningkatan penjualan produk, sedangkan *WOM* yang negatif akan merusak citra dan nama baik perusahaan, yang mana pada akhirnya dapat menurunkan penjualan produk. Seiring dengan perkembangan teknologi, *WOM* saat ini berkembang menjadi *E-WOM* (Indrawati *et al.*, 2022).

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu pandangan atau penilaian terhadap produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal (Tsai & Bui, 2021). *WOM* merupakan salah satu strategi yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, dan juga *WOM* dapat membangun rasa kepercayaan konsumen (Park, *et al.*, 2021). *WOM* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung

internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2018). Jika dilihat dari definisi yang ada di atas, *WOM* dapat diartikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak 7dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

2.1.5 E-WOM (Electronic Word of Mouth)

Istilah *e-WOM* sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari *cyberspace*. Dalam aktivitas *e-WOM* ini khalayak mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain khalayak memiliki peran aktif, sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan referensi individu. *E-WOM* juga dianggap mampu mendorong promosi dan membentuk *corporate image* yang diinginkan (Mariasih & Setiyaningrum, 2021). *E-WOM* merupakan bentuk *WOM* yang disampaikan secara tertulis melalui media *online*.

E-WOM didefinisikan sebagai pernyataan, baik negatif maupun positif yang dibuat oleh pengguna mengenai sebuah produk dan perusahaan melalui berbagai bentuk platform yang memfasilitasinya. *E-WOM* dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, seperti opini, penilaian *online*, umpan balik *online*, ulasan, komentar, dan *sharing* pengalaman di internet dengan menggunakan platform komunikasi *online*, seperti blog, *online review*, forum diskusi, *website* perusahaan, dan situs jejaring sosial (Mishra & Satish, 2016).

E-WOM adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses

oleh khalayak luas melalui media internet. Konsumen dapat mengunggah pendapat, berkomentar dan memberi ulasan pada *blog*, forum diskusi, situs *review*, *newsgroup* dan media sosial atau jejaring sosial (Cheung & Lee, 2012). Dijelaskan juga bahwa bentuk *e-WOM* menurut Kotler & Keller (2018) merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif dari suatu produk yang disalurkan dari konsumen satu ke konsumen lain di internet.

2.1.6 Dimensi *e-WOM*

Dimensi *e-WOM* dapat dikelompokkan menjadi tiga dimensi, yaitu *e-WOM Quality*, *e-WOM Quantity*, dan *e-WOM Credibility* (Mariasih & Setyaningrum, 2021).

2.1.6.1 *E-WOM Quality*

E-WOM quality mengacu pada seberapa jelas dan seberapa berkualitas isi pesan informasi atau komentar yang disampaikan oleh orang-orang mengenai suatu produk atau jasa tertentu melalui media *online* (Bataneh, 2015). *E-WOM quality* mencerminkan kekuatan komentar untuk meyakinkan konsumen yang berasal dari pesan informasi yang disampaikan orang lain mengemukakan bahwa saat pelanggan mencari informasi, *e-WOM quality* memberikan dampak terhadap penerimaan pelanggan pada saluran komunikasi *e-WOM*. *E-WOM quality* diukur berdasarkan karakteristik informasi yang mencakup relevansi, ketepatan waktu,

akurasi, dan kelengkapan informasi dalam konteks ini, individu cenderung tidak mudah mempercayai ulasan apabila ulasan tersebut tidak menyajikan informasi yang lengkap dan memadai (Mariasih & Setiyaningrum, 2021).

2.1.6.2 E-WOM Quantity

E-WOM quantity mengacu pada seberapa banyak jumlah informasi atau komentar yang disampaikan orang-orang mengenai suatu produk atau jasa tertentu melalui media *online*. *E-WOM quantity* mencerminkan banyaknya informasi yang didapatkan pada saat konsumen berada dalam tahap pencarian informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan. Komentar atau ulasan yang disampaikan melalui media *online* dapat berupa ulasan atau komentar yang bersifat positif atau negatif. *E-WOM quantity* dapat digambarkan sebagai jumlah total komentar yang di unggah orang melalui platform tertentu. *E-WOM quantity* dapat dihitung menurut jumlah ulasan yang tersedia atau panjang ulasan (Ma, 2021). Jumlah ulasan tentang produk yang di unggah secara *online* mencerminkan kepopuleran produk (Ma, 2021). Artinya, semakin banyak jumlah ulasan tentang produk yang di unggah menandakan bahwa produk yang diulas tersebut semakin populer. Studi menunjukkan bahwa banyaknya ulasan mengenai produk mampu meningkatkan penjualan produk seiring dengan meningkatkan kepopuleran produk di mata konsumen (Mariasih & Setiyaningrum, 2021).

2.1.6.3 E-WOM Credibility

E-WOM credibility berhubungan dengan sejauh mana seseorang menilai bahwa rekomendasi dari sumber tertentu, baik orang atau organisasi dapat dipercaya maupun tidak. *E-WOM credibility* menggambarkan sejauh mana

informasi atau komentar yang disampaikan orang-orang mengenai suatu produk atau jasa tertentu melalui media *online* dapat dipercaya dan diyakini kebenarannya atau tidak (Bataineh, 2015). Mariasih & Setiyaningrum (2021) menyatakan bahwa kredibilitas suatu pesan atau informasi bergantung pada keandalan sumber pesan dan kualitas argumen pesan. Kredibilitas dapat dipandang sebagai kewenangan, kompetensi, dan keahlian dari pihak yang mengirimkan pesan. Dalam konteks ini, apabila ulasan atau komentar mengenai produk disampaikan oleh orang yang dinilai ahli dan memiliki kompetensi, maka orang lain yang membacanya cenderung untuk mempercayai isi ulasan tersebut dan pada akhirnya dapat menentukan keputusan untuk membeli produk.

2.1.7 Minat Beli

2.1.7.1 Pengertian Minat Beli

Minat merupakan aktivitas atau tugas-tugas yang membangkitkan perasaan ingin tahu, perhatian, dan memberi kesenangan atau kenikmatan (Widyaningsih, dkk., 2018). Minat adalah sesuatu yang sangat penting bagi seseorang dalam melakukan kegiatan dengan baik, sebagai aspek kejiwaan. Minat tidak saja dapat mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu minat mendorong untuk melakukan sesuatu kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk terikat pada suatu kegiatan. Sejalan dengan yang diungkapkan di atas, minat adalah kecenderungan, gairah yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Safitri & Nurmayanti, 2018).

Purchase mengacu pada keinginan kesediaan seseorang untuk membeli sesuatu yang menambah nilai bagi konsumen, sehingga *purchase intention* adalah

pemikiran, keinginan dan minat konsumen terhadap suatu produk yang akan mengarah pada tindakan untuk membeli produk yang diinformasikan (Khan, et al., 2020). *Purchase intention* menjadi salah satu konsep yang terpenting dalam studi tentang perilaku kosumen. *Purchase intention* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau kemungkinan seseorang akan membeli sesuatu produk atau jasa tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan (Wang et al., 2015). Assael (2014) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan suatu kecenderungan dari seorang konsumen untuk membeli dan mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang muncul sebagai respon terhadap penilaian suatu objek tertentu.

Salah satu cerminan niat perilaku konsumen adalah minat beli atau niat membeli. *Purchase intention* adalah rencana sadar konsumen untuk berusaha membeli suatu produk. Intensi untuk membeli prosedur untuk memeriksa dan memprediksi perilaku konsumen dalam perhatian mereka pada merek tertentu dan kemauan mereka untuk melakukan pembelian (Garg & Joshi, 2018). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi dan merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek, kemudian melakukan suatu pembelian pada alternatif yang disukainya dan didasari oleh berbagai macam pertimbangan. Minat beli adalah perilaku yang ada pada konsumen yang berasal dari rasa yakin konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen (Halim & Iskandar, 2019).

Menurut Bakti et al., (2020) minat beli konsumen adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung.

Minat beli adalah suatu hal yang berkaitan tentang perencanaan konsumen dalam membeli produk tertentu dengan jumlah tertentu serta pada periode tertentu, atau dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental pada diri konsumen dalam merefleksikan rencana pembelian produk dengan jumlah dan merek tertentu. Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli.

Menurut Kotler & Keller (2018) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli.

2.1.7.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen sebagai berikut:

1. Dorongan dari diri sendiri (individu), dorongan akan keingintahuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain.
2. Motif Sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
3. Faktor Emosional, minat yang berhubungan dengan dengan emosi. Misalnya ketika minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut dan jika sebaliknya bila mendapatkan kegagalan maka akan berhenti melakukan minat tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2018) terdapat dua faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:

1. Sikap orang lain, maksudnya sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang maka 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 terantisipasi, faktor ini nantinya 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.

2.1.7.3 Indikator Minat Beli

Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Fitriah (2018) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Lalu pengertian minat beli menurut Febriani & Dewi (2018) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, dari sana mulai timbulnya minat beli dan memilikinya.

Kemudian Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar

merek maupun niat. Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2018) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu:

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang di inginkan.

2. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti dengan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Mengacu pada paparan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli yakni suatu ketertarikan pelanggan pada suatu produk/jasa dan timbulnya rasa ingin

memiliki produk/jasa tersebut dengan membelinya. Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2.2. Penelitian Terdahulu

Manfaat dari penelitian yang relevan yaitu sebagai acuan agar penelitian yang sedang dilakukan menjadi lebih jelas. Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Indrawati, Prilly Calista Putri Yones, Saravan Muthaiyah	<i>eWOM</i> melalui aplikasi TikTok dan pengaruhnya terhadap minat beli suatu produk	Kami menemukan bahwa adopsi informasi secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli. Model tersebut mampu memprediksi niat pembelian <i>Something</i> secara akurat sebesar 21,1%.
2	Peilin Zhang Chih-Wei (Fred) Chao, Raymond Chiong, Najmul Hasan, Hussain M. Aljaroodi, Feng Tian	Efek streaming langsung di dalam toko terhadap niat pembelian offline konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rangsangan lingkungan (seperti identifikasi keinginan, hubungan para-sosial, informasi dan inspirasi) secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap influencer dan produk; hal ini, pada gilirannya, secara positif memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian <i>offline</i> dalam konteks pemasaran <i>streaming</i> langsung di dalam toko
3	Diena Dwidienawatia, David Tjahjana, Sri Bramantoro Abdinagoro, Dyah Gandasari, Munawaroh	Ulasan pelanggan atau dukungan <i>influencer</i> : mana yang lebih memengaruhi niat membeli?	Hasil studi menunjukkan bahwa review influencer berdampak positif terhadap minat beli. Di sisi lain, ulasan pelanggan gagal menunjukkan pengaruhnya. Kepercayaan sebagai variabel moderasi juga tidak tervalidasi dalam penelitian ini.

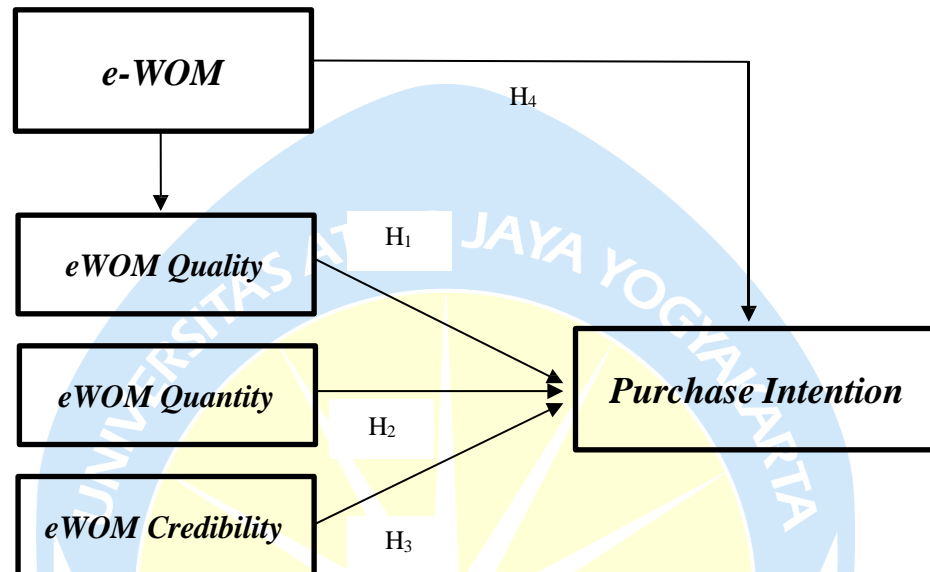
No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
4	Erkan & Evans	<i>The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption</i>	Hasil mengkonfirmasi bahwa kualitas, kredibilitas, kegunaan dan adopsi informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi adalah faktor kunci eWOM di media sosial yang berpengaruh minat beli konsumen. Implikasi teoritis dan praktis dibahas serta rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut
5	Kaur, Lavuri, & Vikram	Menjelajahi Dampak Gamifikasi Elemen di Brand Apps di Minat beli Konsumen	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesenangan sebagai sub-elemen mobile gamification secara signifikan dapat mempengaruhi interaksi sosial, dan mendorong memiliki dampak yang signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan. Studi ini mengidentifikasi kenikmatan yang dirasakan sebagai anteseden penting dari niat konsumen untuk melibatkan gamifikasi. Ini memberikan manajer dan pengembang untuk fokus pada dinamika, mekanik, dan sistem umpan balik yang tepat dengan munculnya teknologi baru
6	Saleem, Bilal, Topor, & Căpușneanu	Dampak kualitas situs web terhadap kepuasan pelanggan dan eWOM dalam niat pembelian online: Peran moderasi gender dalam pengambilan risiko	Studi ini mengungkap pentingnya dimensi WQ (yaitu, kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan) untuk CS dan eWOM terhadap perilaku pelanggan OPI dengan mediasi CS dan moderasi pengambilan risiko dalam gender, terutama dalam konteks e-commerce.
7	Leong, Loi, & Woon	Pengaruh informasi eWOM media sosial terhadap minat beli	bahwa information task-fit tidak relevan dalam menjelaskan minat beli. Konsumen mengharapkan informasi eWOM untuk memenuhi kebutuhan tugas mereka dan, oleh

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
			karena itu, akan menganggap informasi <i>eWOM</i> berguna
8	Wang, Wang, & Wang	Memahami efek ikatan sosial <i>eWOM</i> pada niat pembelian: Investigasi mediasi yang dimoderasi	Ada efek tidak langsung yang signifikan dari <i>eWOM</i> ikatan kuat pada niat pembelian melalui nilai yang dirasakan, sedangkan efek tidak langsung menjadi tidak signifikan di bawah tingkat <i>eWOM</i> ikatan lemah yang rendah. Temuan ini menjelaskan jalur yang mempengaruhi ikatan sosial <i>eWOM</i> pada minat beli konsumen, dan memberikan beberapa implikasi teori dan praktik dalam membangkitkan minat beli.
9	Zhao, Wang, Tang, & Zhang	Kata elektronik dari mulut ke mulut dan minat beli konsumen di sosial	Melalui analisis jalur diperoleh kesimpulan: (kualitas informasi berhubungan positif dengan jarak dan kepercayaan sosial psikologis; jarak sosial psikologis berhubungan positif dengan kepercayaan; jarak sosial psikologis memediasi hubungan antara kualitas informasi dan kepercayaan berhubungan positif dengan minat beli
10	Shafira & Mutia	Fenomena Electronic Word-of-Mouth (<i>eWOM</i>) Bisnis Kuliner Menggunakan Instagram oleh Food Blogger Pekanbaru	Secara keseluruhan, <i>eWOM</i> kuliner di Instagram ini memberikan fenomena tersendiri kalangan generasi milenial dan juga para pelaku kuliner untuk menginformasikan kuliner, mempromosikan usaha-usaha kuliner secara lebih <i>up to date</i> sehingga dapat memajukan usaha kuliner agar lebih diketahui banyak orang dengan gaya yang lebih kontemporer di era digital saat ini.

2.3. Kerangka Pemikiran

Hubungan antara satu variabel terikat yaitu minat beli dengan tiga variabel bebas yaitu *e-WOM Quality*, *e-WOM Quantity*, dan *e-WOM Credibility*. Semua

variabel tersebut saling berhubungan karena jika perusahaan memperhatikan dan meningkatkan ketiga variabel bebas tersebut, maka minat beli akan meningkat. Jika digambar menggunakan diagram yaitu sebagai berikut



Gambar 2. 1.

Kerangka Pemikiran

(Sumber: Lkhaasuren & Nam, 2018)

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh e-WOM Quality terhadap purchase intention

E-WOM quality mengacu pada kekuatan ulasan atau komentar yang meyakinkan pada pesan informasi yang disampaikan oleh orang lain (Bhattacharjee, 2006). Saat pelanggan mencari informasi tentang suatu produk, *e- WOM quality* akan berdampak pada penerimaan pelanggan terhadap saluran komunikasi *e-WOM* (Cheung et al., 2009). Karenanya, sejauh mana informasi tentang produk yang diberikan orang lain dapat membantu, jelas, dan mudah

dimengerti menjadi faktor penentu penting yang mampu memprediksi kemungkinan seseorang untuk membeli produk tersebut. Penelitian Lkhaasuren & Nam (2018) menemukan bahwa kualitas *e-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian dari Mehyar et al. (2020) menunjukkan bahwa terdapat dampak yang signifikan dan positif dari variabel independen kualitas *e-WOM* terhadap variabel dependen *purchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini menguji hipotesis:

H1: *E-WOM information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2.4.2. Pengaruh E-WOM Quantity terhadap purchase intention

E-WOM quantity mengacu pada seberapa banyak jumlah informasi atau komentar yang disampaikan orang-orang mengenai suatu produk atau jasa tertentu melalui media *online*. Lee et al. (2008) menyatakan bahwa jumlah informasi yang diterima pelanggan menentukan keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Banyaknya ulasan atau komentar positif yang disampaikan orang-orang melalui media *online* dapat mengurangi risiko yang dipersepsikan atas produk atau jasa yang akan dibeli. Pada akhirnya dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diulas tersebut (Buttle, 1998; Lee et al., 2008). Penelitian dari Mehyar et al. (2020) menunjukkan bahwa ada ada dampak yang signifikan dan positif dari variabel independen kuantitas *e-WOM* terhadap variabel dependen *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diuji di penelitian ini adalah:

H2: *E-WOM quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2.4.3. Pengaruh E-WOM Credibility terhadap purchase intention

E-WOM credibility mengacu pada sejauh mana informasi, ulasan, atau komentar yang disampaikan oleh orang lain tentang suatu produk atau jasa melalui media *online* dapat dipercaya dan diyakini kebenarannya atau tidak (Bataneh, 2015). Konsumen menganggap komunikasi antar pribadi tentang produk atau jasa sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya dan diandalkan daripada konten yang dibuat oleh pemasar (Mangold & Faulds, 2009). Ulasan atau komentar tentang produk atau jasa jika disampaikan oleh orang yang dianggap memiliki keahlian dan kompetensi cenderung lebih dapat dipercaya oleh orang-orang yang membacanya dan secara potensial mampu mendorong minat untuk membeli produk yang diulas tersebut. Penelitian Lkhaasuren & Nam (2018) menemukan bahwa kredibilitas *e-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian, penelitian ini menguji hipotesis:

H3: *E-WOM credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2.4.4. Pengaruh e-WOM terhadap purchase intention

E-WOM mencakup banyak *platform* seperti situs media sosial, *web blog*, forum diskusi komunitas, situs ulasan, grup berita, dan *e-commerce* (Cheung & Lee, 2012). Definisi lain dari *e-WOM* mencakup aspek positif dan/atau negatif dari suatu merek, produk, atau layanan yang dibuat oleh konsumen sebelumnya, yang dibagikan di internet dan dapat diakses oleh siapa saja (Sulthana & Vasantha, 2019).

Ismagilova et al. (2017) membentuk definisi *e-WOM* sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkesinambungan dari suatu merek, produk, perusahaan, atau layanan yang dilakukan oleh konsumen saat ini, mantan konsumen, dan calon konsumen dan dibagikan di internet dan dapat diakses oleh siapa saja.

E-WOM dapat berlangsung dalam berbagai bentuk dan pengaturan, misalnya blog, media sosial, forum diskusi, dan situs ulasan. *E-WOM* dijelaskan sebagai transfer informasi yang pengaruhnya dapat bervariasi di antara penerima berdasarkan sikap dan perilaku mereka (Erkan & Evans, 2018). *E-WOM* dianggap lebih berpengaruh karena kemandiriannya dari perusahaan. Hal ini dikarenakan ulasan konsumen mewakili pengalaman pribadi. Bataineh (2015) dan Huyen & Costello (2017) membuktikan bahwa *e-WOM quantity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H4: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*