

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Niat Beli

Niat beli adalah respons yang muncul dari konsumen sebagai hasil dari penilaian mereka terhadap suatu produk atau layanan tertentu (Anas et al., 2023). Niat ini menandakan keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, promosi, pengalaman sebelumnya, dan faktor-faktor psikologis seperti preferensi individu dan motif belanja. Niat membeli seringkali menjadi tahap awal dalam proses keputusan pembelian, dan dapat menjadi indikator penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang tepat. Sebagai contoh, jika konsumen memiliki niat membeli yang tinggi terhadap suatu produk, maka pemasar dapat mengarahkan upaya promosi dan penjualan mereka untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen tersebut. Berbagai hal yang bisa mempengaruhi keinginan untuk membeli termasuk mutu barang, reputasi merek, harga, promosi, dan pengepakan produk (Benhardy et al., 2020).

Niat beli penting untuk diteliti, karena mencerminkan seberapa besar kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian di masa mendatang (Ellitan et al., 2022). Ini menjadi indikator penting bagi pemasar, karena memungkinkan mereka untuk mengantisipasi perilaku konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal. Dengan memahami niat beli, pemasar dapat merencanakan strategi yang lebih tepat sasaran, menyesuaikan penawaran produk agar lebih cocok dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pada penelitian terdahulu variabel dependen ini dipengaruhi oleh variabel pemasaran digital, persepsi harga, citra merek, kepercayaan merek, kualitas yang dirasakan, periklanan, promosi penjualan,

kesadaran merek, keterlibatan konsumen, kepercayaan online, manajemen hubungan pelanggan, kepercayaan, citra perusahaan dan pengetahuan produk.

2.1.2. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan indikator penting dari sejauh mana konsumen merasa terikat dan memiliki kepercayaan terhadap suatu merek (Alhaddad & Alhaddad, 2015). Hal ini mencerminkan tingkat konsistensi konsumen dalam memilih merek tertentu di tengah beragam pilihan yang tersedia, serta seberapa besar mereka bersedia untuk mempertahankan kesetiaan mereka bahkan ketika merek tersebut mengalami perubahan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan, kepuasan, dan reputasi merek berperan penting dalam membentuk loyalitas tersebut. Di samping itu, kemampuan merek untuk mengelola perubahan dengan baik, baik itu dalam inovasi produk, peningkatan layanan, atau adaptasi terhadap tren pasar, juga memainkan peran kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas merek menjadi faktor utama dalam meningkatkan profitabilitas karena menghasilkan keunggulan kompetitif melalui retensi pelanggan yang loyal, yang pada gilirannya mengarah pada peningkatan dalam frekuensi pembelian dan mengurangi respons terhadap perubahan harga (Büyükdag, 2021).

Loyalitas merek penting untuk diteliti, karena loyalitas merek menggambarkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan tetap setia pada sebuah merek, terutama ketika merek melakukan penyesuaian seperti harga ataupun fitur produk (Alhaddad & Alhaddad, 2015). Ini menjadi indikator penting bagi pemasar, karena dengan mengetahui loyalitas pelanggan pemasar dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, pemasar dapat memperhitungkan tingkat pembelian ulang pelanggan, dapat mengukur profitabilitas, dapat membangun hubungan jangka panjang dan pemasar dapat mengidentifikasi cara untuk

memperkuat posisi merek di pasar. Pada penelitian terdahulu variabel dependen ini dipengaruhi oleh variabel niat beli, kesadaran merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

2.1.3. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan metode pemasaran yang sering kali diterapkan untuk mengedarkan informasi tentang produk atau layanan serta mencapai konsumen melalui berbagai platform digital (Yunus et al., 2022). Pemasaran digital telah menjadi salah satu pendekatan utama dalam mengedarkan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen modern. Pemasaran digital memanfaatkan internet dan teknologi informasi sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau layanan (Yunus et al., 2022). Melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, situs web, dan aplikasi mobile, strategi pemasaran digital memungkinkan para pelaku bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen potensial. Dengan memanfaatkan teknologi dan analisis data, pemasaran digital juga memungkinkan para pemasar untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen dengan lebih baik, sehingga mereka dapat menyesuaikan pesan dan strategi promosi secara lebih efektif. Dengan demikian, pemasaran digital telah menjadi landasan yang vital dalam upaya mencapai dan mempertahankan kesuksesan bisnis di era digital ini.

Pemasaran digital menjadi kunci dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen dengan cara yang beragam, yaitu dengan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, seperti konten yang relevan, iklan yang disesuaikan, dan pengalaman pengguna yang memikat, perusahaan dapat membentuk persepsi positif konsumen tentang produk atau layanan mereka. Misalnya, melalui konten informatif dan menarik, perusahaan dapat mengedukasi konsumen tentang manfaat produk atau layanan mereka, yang dapat memicu minat pembelian. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Arindaputri & Santoso, 2023) pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

2.1.4. Citra Merek

Citra merek adalah hasil dari cara konsumen mempersepsikan dan menginterpretasikan merek tertentu, yang tercermin dari beragam asosiasi yang terbentuk dalam pikiran mereka (Ellitan et al., 2022). Citra merek juga diartikan sebagai elemen yang melekat pada suatu merek namun tidak diekspresikan secara verbal, seperti simbol, jenis huruf, atau palet warna yang khas (Benhardy et al., 2020). Citra merek mencakup berbagai elemen seperti kualitas produk, reputasi merek, nilai yang disampaikan, kesan emosional, dan konsistensi dalam pengalaman konsumen. Dengan demikian, citra merek memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen serta memengaruhi bagaimana merek diterima dan diidentifikasi dalam pasar.

Citra merek yang positif memiliki dampak yang signifikan pada minat pembelian konsumen karena mempengaruhi berbagai aspek penting dalam proses keputusan pembelian. Dengan memiliki citra yang baik, konsumen cenderung mengaitkan merek dengan kualitas produk yang lebih tinggi, meningkatkan kepuasan atas pengalaman mereka, merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut, lebih yakin dalam proses pengambilan keputusan, dan melihat merek tersebut sebagai pilihan yang lebih unggul dibandingkan dengan merek pesaing. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Arindaputri & Santoso, 2023) citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.1.5. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah cara dimana pembeli memandang atau menafsirkan nilai dari harga suatu produk atau layanan dalam konteks nilai yang diberikan (Benhardy et al., 2020). Hal ini melibatkan penilaian subjektif dari konsumen terhadap hubungan antara harga yang diminta oleh penjual dan manfaat atau kepuasan yang mereka percayai akan mereka terima dari produk tersebut. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, merek, promosi, dan lingkungan pasar.

Selain itu, persepsi harga juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan sosial, seperti persepsi nilai relatif terhadap produk serupa dari merek lain, pengaruh kelompok sosial, dan pengalaman pribadi dalam membeli produk tersebut. Dalam konteks strategi pemasaran, pemahaman yang baik tentang persepsi harga penting untuk menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan meminimalkan hambatan pembelian yang mungkin timbul. Persepsi harga menjadi faktor krusial bagi konsumen karena mempengaruhi penilaian mereka terhadap seberapa besar nilai atau manfaat yang akan diperoleh dari produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka lakukan (Anas et al., 2023).

Hubungan antara persepsi harga dan niat beli konsumen adalah kuat karena harga suatu produk atau layanan mempengaruhi beberapa aspek krusial dalam keputusan pembelian. Secara khusus, persepsi harga memainkan peran penting dalam menentukan nilai relatif produk di mata konsumen. Harga yang dianggap terlalu tinggi bisa menghambat minat pembelian, sementara harga yang dianggap wajar atau terjangkau bisa meningkatkan minat tersebut. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Arindaputri & Santoso, 2023) persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Arindaputri & Santoso, (2023) “ <i>Analysis of The Influence of Digital Marketing, Brand Image, and Price Perception on Purchase Intention and Brand Loyalty in Uniqlo Apparel Products</i> ”	Pemasaran Digital Citra Merek Persepsi Harga Niat Membeli Loyalitas Merek	Jumlah data : 303 responden Subjek Penelitian : Responden yang pernah membeli produk Uniqlo Daerah Penelitian : Indonesia Analisis Data : <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Pemasaran Digital berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli Citra Merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli Niat Membeli berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek
2.	Benhardy et al., (2020) “ <i>Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Intention: Mediating Brand Trust</i> ”	Citra Merek Persepsi Harga Kepercayaan Merek Niat Membeli	Jumlah data : 400 responden Subjek Penelitian : Responden yang pernah menggunakan Binus Online Learning Daerah Penelitian : Sumatera Selatan khususnya Palembang Analisis Data : <i>Structural Modeling (SEM)</i>	Citra Merek mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Brand Trust Persepsi Harga mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek Kepercayaan Merek mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Citra Merek mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Persepsi Harga mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian
3.	Suhud et al., (2022) “ <i>When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting</i>	Citra Merek Harga yang Dirasakan	Jumlah data : 238 responden Subjek Penelitian :	<i>Brand Image</i> mempunyai dampak yang signifikan terhadap <i>Perceived Price</i>

	<i>Purchase Intention: Developing a Rhombus Model”</i>	Kualitas yang Dirasakan Niat Membeli	Responden mahasiswa universitas negeri di Jakarta yang memiliki smartphone Daerah Penelitian : Jakarta Analisis Data : Analisis Data Eksplorasi (EFA) Structural Modeling (SEM)	<i>Brand Image</i> mempunyai dampak yang signifikan terhadap <i>Perceived Quality</i> <i>Brand Image</i> tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> <i>Perceived Price</i> mempunyai dampak yang signifikan terhadap <i>Brand Image</i> <i>Perceived Price</i> mempunyai dampak yang signifikan terhadap <i>Perceived Quality</i> <i>Perceived Price</i> tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> <i>Perceived Quality</i> mempunyai dampak yang signifikan terhadap <i>Perceived Price</i> <i>Perceived Quality</i> mempunyai dampak yang signifikan terhadap <i>Brand Image</i> <i>Perceived Quality</i> mempunyai dampak yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
4.	Sanny et al., (2020) “ <i>Purchase Intention on Indonesia Male`S Skin Care by Social Media Marketing Effect Toward Brand Image and Brand Trust</i> ”	Pemasaran Media Sosial Citra Merek Kepercayaan Merek Niat Membeli	Jumlah data : 203 responden Subjek Penelitian : Responden pria milenial yang pernah menonton iklan skincare di media sosial Daerah Penelitian : Indonesia Analisis Data : Analisis Smart-PLS	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
5.	Ellitan et al., (2022) “ <i>The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and</i>	Pemasaran Media Sosial Citra Merek	Jumlah data : 160 responden Subjek Penelitian :	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> produk skincare Somethinc di Surabaya

	<i>Purchase Intention of Somethinc Skincare Product in Surabaya”</i>	Kepercayaan Merek Niat membeli	<p>Responden pengguna media sosial yang pernah melihat konten di media sosial Somethinc</p> <p>Daerah Penelitian : Surabaya</p> <p>Analisis Data : <i>Software SEM-PLS</i></p>	<p><i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> produk skincare Somethinc di Surabaya</p> <p><i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> produk skincare Somethinc di Surabaya</p> <p><i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> produk skincare Somethinc di Surabaya</p> <p><i>Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> produk skincare Somethinc di Surabaya</p> <p><i>Brand Trust</i> memediasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> produk skincare Somethinc di Surabaya</p>
6.	Ihzaturrahma & Kusumawati, (2021) “ <i>Influence of Integrated Marketing Communication to Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product</i> ”	Periklanan <i>E-WOM</i> Promosi Penjualan Citra Merek Kesadaran Merek Niat Membeli	<p>Jumlah data : 215 responden</p> <p>Subjek Penelitian : Responden pengikut merek Dama Kara dan berusia 18-55 tahun</p> <p>Daerah Penelitian : Indonesia</p> <p>Analisis Data : Analisis Smart-PLS</p>	<p><i>Advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i></p> <p><i>Advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i></p> <p><i>Advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p><i>E-WOM</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i></p> <p><i>E-WOM</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i></p> <p><i>E-WOM</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></p>

				<p><i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i></p> <p><i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i></p> <p><i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p><i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p><i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></p>
7.	Habib et al., (2022) “ <i>The Relationship Between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention Via OTT Platform</i> ”	Pemasaran Digital Keterlibatan Konsumen Citra Merek Niat Membeli	<p>Jumlah data : 417 responden</p> <p>Subjek Penelitian : Responden pengguna platform OTT</p> <p>Daerah Penelitian : India</p> <p>Analisis Data : Analisis Smart-PLS</p>	<p><i>Digital Marketing</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> platform OTT</p> <p><i>Digital Marketing</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Engagement</i> platform OTT</p> <p><i>Digital Marketing</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> platform OTT</p> <p><i>Brand Image</i> memediasi hubungan antara <i>Digital Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> platform OTT</p> <p><i>Consumer Engagement</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> platform OTT</p> <p><i>Consumer Engagement</i> memediasi hubungan antara <i>Digital Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> platform OTT</p>
8.	Singh et al., (2021) “ <i>Influence of Digital Media Marketing And Celebrity Endorsement on</i>	Dukungan Selebriti Pemasaran Media Digital	<p>Jumlah data : 523 responden</p> <p>Subjek Penelitian : -</p> <p>Daerah Penelitian :</p>	<p><i>Celebrity Endorsement</i> tidak berdampak pada <i>Purchase Intention</i></p> <p><i>Digital Media Marketing</i></p>

	<i>Consumer Purchase Intention”</i>	Niat Membeli	Kota Chandigarh, Panchkula, dan Mohali Analisis Data : Analisis Smart-PLS	berdampak pada <i>Purchase Intention</i> <i>Celebrity Endorsement</i> melalui <i>Digital Media Marketing</i> Berdampak positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
9.	Yunus et al., (2022) “ <i>Digital Marketing, Online Trust and Online Purchase Intention of E-Commerce Customer: Mediating The Role of Customer Relationship Management</i> ”	Pemasaran Digital Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Kepercayaan Daring Niat Membeli	Jumlah data : 150 responden Subjek Penelitian : Responden yang menggunakan e-commerce Daerah Penelitian : Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia Analisis Data : <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> <i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Relationship Management</i> <i>Online Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> <i>Online Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Relationship Management</i> <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> <i>Customer Relationship Management</i> memediasi hubungan antara <i>Digital Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> <i>Online Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Digital Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>
10.	Büyükdağ, (2021) “ <i>The Effect of Brand Awareness, Brand Image, Stasfaction, Brand Loyalty and Wom on Purchase Intention: an Empirical Research on Social Media</i> ”	Kesadaran Merek Citra Merek Kepuasan pelanggan Loyalitas Merek WOM	Jumlah data : 522 responden Subjek Penelitian : Responden yang menyukai atau mengikuti merek di media sosial	<i>Brand Awareness</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Brand Image</i> <i>Brand Awareness</i> secara signifikan tidak mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> <i>Brand Image</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>

		Niat Membeli	<p>Daerah Penelitian : -</p> <p>Analisis Data : <i>Confirmation Factor Analysis (CFA)</i></p>	<p><i>Brand Image</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i></p> <p><i>Brand Image</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Purchase Intention</i></p> <p><i>Customer Satisfaction</i> secara signifikan tidak mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i></p> <p><i>Customer Satisfaction</i> secara signifikan mempengaruhi <i>WOM</i></p> <p><i>Customer Satisfaction</i> secara signifikan tidak mempengaruhi <i>Purchase Intention</i></p> <p><i>Brand Loyalty</i> secara signifikan mempengaruhi <i>WOM</i></p> <p><i>Brand Loyalty</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Purchase Intention</i></p> <p><i>WOM</i> secara signifikan tidak mempengaruhi <i>Purchase Intention</i></p>
11.	Anas et al., (2023) “ <i>The Influence of Price Perception and Trust on Purchasing Intention of Women`S Care at E-Commerce</i> ”	Persepsi Harga Memercayai Niat Membeli	<p>Jumlah data : 169 responden</p> <p>Subjek Penelitian : Responden konsumen kosmetik Wardah di Shopee</p> <p>Daerah Penelitian : -</p> <p>Analisis Data : Analisis Smart-PLS</p>	<p><i>Price Perception</i> kosmetik Wardah di Shopee berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p><i>Trust</i> kosmetik Wardah di Shopee berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p><i>Price Perception</i> dan <i>Trust</i> kosmetik Wardah di Shopee secara bersama-sama mempengaruhi <i>Purchase Intention</i></p>
12.	Ricardo, (2021) “ <i>Building Purchase Intention: Company Image, Product Knowledge and Price Perception</i> ”	Citra Perusahaan Pengetahuan Produk Persepsi Harga Niat Membeli	<p>Jumlah data : 201 responden</p> <p>Subjek Penelitian : -</p> <p>Daerah Penelitian : -</p> <p>Analisis Data : Analisis Smart-PLS</p>	<p><i>Company Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p><i>Product Knowledge</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p><i>Price Perception</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i></p>

2.3. Hipotesis Penelitian

2.3.1. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli

Digital marketing memiliki peran penting dalam mempengaruhi keinginan pembelian konsumen melalui penyediaan konten yang relevan, penargetan audiens yang sesuai, dan penyampaian pesan pemasaran yang menarik (Arindaputri & Santoso, 2023). Dengan strategi yang sesuai, perusahaan dapat menciptakan konten yang menarik dan meyakinkan, memperkenalkan produk dengan fitur dan manfaat yang jelas, serta membentuk persepsi positif terhadap merek. Melalui interaksi langsung di media sosial, email, dan platform digital lainnya, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan merespons kebutuhan serta keinginan mereka. Dengan menyajikan informasi produk yang lengkap dan menarik, digital marketing membantu memperkuat keinginan pembelian konsumen, menciptakan ikatan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, serta meningkatkan peluang untuk mengubah keinginan menjadi tindakan pembelian yang konkret. Secara keseluruhan, digital marketing tidak hanya mempengaruhi keinginan pembelian, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Arindaputri & Santoso, 2023) pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Habib et al., 2022) dimana pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli platform OTT. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis :

H1 : pemasaran digital berpengaruh terhadap niat beli produk Erigo.

2.3.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Citra merek adalah persepsi, asosiasi, dan penilaian yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, pengalaman pelanggan, dan pesan pemasaran. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek, mereka cenderung lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut karena percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021). Citra merek yang kuat juga dapat membangun ikatan emosional dan koneksi yang kuat dengan konsumen, menghasilkan loyalitas jangka panjang dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Sebaliknya, citra merek yang negatif atau lemah dapat mengurangi minat pembelian karena konsumen mungkin meragukan kualitas atau relevansi produk tersebut. Karena itu, penting untuk mengembangkan dan menjaga citra merek yang positif melalui strategi pemasaran yang konsisten dan pengalaman pelanggan yang memuaskan, sehingga meningkatkan minat pembelian dan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Benhardy et al., 2020) citra merek mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Büyükdag, 2021) dimana citra merek secara signifikan mempengaruhi niat beli. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis :

H2 : citra merek berpengaruh terhadap niat beli produk Erigo.

2.3.3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Beli

Persepsi harga, yang merupakan cara di mana konsumen menilai harga produk atau layanan, memainkan peran vital dalam membentuk keinginan pembelian. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap harga, mereka lebih mungkin untuk membeli produk tersebut (Arindaputri & Santoso, 2023). Persepsi harga yang baik bisa timbul dari penilaian konsumen terhadap nilai yang dihadirkan oleh produk sebanding dengan harganya, atau jika mereka menganggap harga tersebut wajar dan adil. Diskon, penawaran khusus, atau harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing juga dapat meningkatkan minat pembelian. Namun, harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan nilai produk dapat mengurangi keinginan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami pandangan konsumen terhadap harga dan mengelola strategi penetapan harga dengan bijaksana untuk mempengaruhi niat pembelian. Dengan menawarkan harga yang dianggap bersaing dan memberikan nilai tambah yang jelas, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yang membantu meraih sukses di pasar yang bersaing. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Anas et al., 2023) persepsi harga kosmetik Wardah di Shopee berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal tersebut memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ricardo, 2021) dimana persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis :

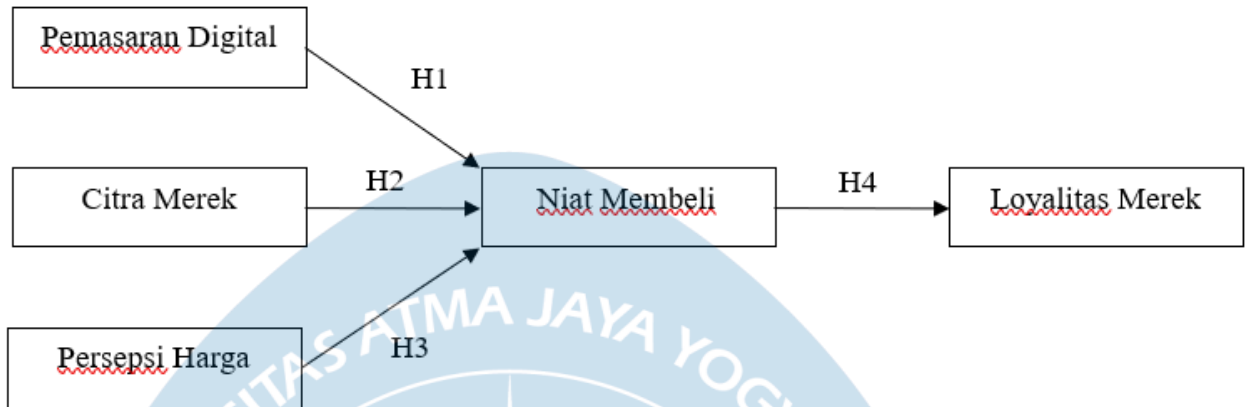
H3 : persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli produk Erigo.

2.3.4. Pengaruh Niat Beli Terhadap Loyalitas Merek

Niat pembelian, yang mencerminkan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari suatu merek, memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas merek. Saat konsumen memiliki niat pembelian yang kuat terhadap suatu merek, kemungkinan besar mereka juga akan menjadi loyal terhadap merek tersebut (Arindaputri & Santoso, 2023). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa keinginan untuk secara konsisten membeli produk dari suatu merek sering kali berkorelasi dengan kecenderungan untuk tetap setia pada merek tersebut dari waktu ke waktu. Sebaliknya, konsumen yang memiliki niat pembelian yang lemah atau fluktuatif mungkin tidak akan mengembangkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut. Loyalitas merek dibangun melalui serangkaian pengalaman positif, kepuasan pelanggan, dan terjalannya kepercayaan antara merek dan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pembelian mereka dan melihat bahwa merek terus memberikan nilai tambah serta pengalaman yang memuaskan, mereka cenderung untuk tetap setia terhadap merek tersebut dalam jangka panjang. Dengan demikian, tingkat niat pembelian yang tinggi dapat dianggap sebagai indikator yang kuat dari tingkat loyalitas merek yang tinggi, yang pada akhirnya membantu merek untuk mempertahankan pangsa pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Arindaputri & Santoso, 2023) niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pradani & Muthohar, 2022) dimana niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis :

H4 : niat beli berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Erigo.

2.4. Kerangka Teoritis



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian
Sumber : Arindaputri & Santoso (2023)