

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Digital Marketing

*Digital Marketing* atau yang biasa disebut Pemasaran Digital, merupakan pemasaran yang memanfaatkan internet dan menggunakan strategi dan media online, dengan tujuan pemasar dapat berkomunikasi baik dengan konsumen maupun calon konsumen dalam saluran Online (Chakti, 2019).

Menurut Rumondang et al., (2020), Pemasaran digital atau *digital marketing* memiliki tiga prinsip dasar, yaitu:

- a) *Immediacy*, pemasaran digital mengalami evolusi yang sangat cepat, terus berubah dan menghadapi tuntutan untuk merespon dengan cepat secara online.
- b) *Personalization*, para pelanggan perlu mendapat respon yang individual dan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Ini menandakan bahwa setiap pelanggan akan menerima layanan yang berbeda. Namun, informasi pribadi yang disampaikan oleh pelanggan secara daring bisa dimanfaatkan oleh Perusahaan untuk kepentingan keuntungan mereka.
- c) *Relevance*, komunikasi digital dalam strategi pemasaran perlu menarik perhatian dan menyajikan informasi kepada perusahaan tentang jenis layanan yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga membuat mereka merasa mendapat prioritas dan memberikan rasa nyaman.

### 2.1.2 Minat Beli

Menurut Sari (2020) minat beli adalah tindakan dari konsumen yang menunjukkan seberapa kuat kesediannya untuk melakukan pembelian. Keterlibatan dalam minat untuk membeli muncul setelah melalui proses pertimbangan berbagai pilihan. Dalam tahap evaluasi ini, seseorang akan melakukan serangkaian penilaian terhadap produk yang ingin dibeli, yang bisa didasarkan pada merek atau ketertarikan yang dimiliki terhadap produk tersebut.

Minat dalam pembelian muncul saat konsumen terdorong oleh faktor dari luar dan kemudian melakukan pembelian berdasarkan preferensi serta proses pengambilan keputusan pribadi yang mereka miliki (Saputra et al., 2023). Salah satu tujuan perusahaan dalam menciptakan serta memasarkan produk salah satunya adalah untuk memikat minat pembelian dari konsumen. Biasanya, Keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari ketertarikan atau minat terhadap produk tersebut. Berbagai strategi digunakan oleh penjual atau produsen guna menarik minat beli konsumen, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mencapai keuntungan maksimal. Namun, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen bukanlah tugas yang mudah bagi penjual atau produsen. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk memahami beragam faktor yang mempengaruhi daya tarik konsumen dalam proses pembelian.

Terdapat lima indikator dalam mengukur minat beli (Saputra et al., 2023), yaitu:

- a) Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk  
Mengacu pada minat seseorang untuk mengetahui lebih banyak tentang suatu produk.
- b) Mempertimbangkan untuk membeli

Merupakan kondisi di mana konsumen sedang mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut setelah melakukan riset, manfaat, harga, dan membandingkannya dengan produk sejenis.

c) Ketertarikan untuk mencoba

Ini menunjukkan minat seseorang untuk mencoba produk tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya.

d) Ingin mengetahui produk

Tahap ini mencerminkan rasa ingin tahu terhadap informasi lebih lanjut tentang produk.

e) Keinginan membeli produk

Merupakan tahap akhir, menandakan bahwa seseorang telah siap untuk membeli produk tersebut.

### 2.1.3 Digital Viral Marketing

Menurut Camarero & San Jose (2011) *viral marketing* adalah penyebaran informasi atau pesan oleh individu secara sukarela membagikannya kepada kontak mereka bahkan kepada yang tidak mereka kenal. Dalam proses ini, semakin banyak individu yang menerima pesan maka akan semakin memengaruhi individu tersebut untuk menyebarkan kembali pesan tersebut kepada individu lainnya.

*Viral Marketing* merupakan strategi untuk menyebarkan informasi tentang produk secara meluas kepada publik melalui platform sosial media (Satriyo & Megawati, 2022). *Viral marketing* menjadi pilihan utama para pengusaha dalam memasarkan produk karena efektif dan ekonomis. Pendekatan pemasaran ini melibatkan promosi produk melalui penyebaran luas di berbagai platform online, menarik minat calon konsumen dengan mengunjungi berbagai situs web. Metode pemasaran viral ini efektif terutama dalam ranah pemasaran elektronik.

Menurut (Ganisasmara & Mani, 2020) melalui penerapan viral marketing, orang atau masyarakat luas dapat menghasilkan pembicaraan yang ramai tentang perusahaan atau usaha yang tengah dijalankan di antara teman-teman mereka melalui berbagai platform media sosial. Selain itu, pemasaran viral memiliki potensi untuk memengaruhi individu dalam hal cara mereka memandang, bertindak, dan menilai yang merupakan bagian dari strategi promosi perusahaan. Untuk memikat minat individu terhadap produk yang ditawarkan, dapat diterapkan beberapa saran berikut:

a. Menarik perhatian melalui *influencer*

Salah satu kunci keberhasilan dalam memperluas jangkauan suatu usaha adalah melalui pemanfaatan influencer yang memiliki banyak pengikut di platform media sosial. Dengan bantuan influencer, produk atau usaha dapat diperkenalkan secara efektif dan mudah dijangkau oleh banyak orang.

b. Memilih platform dan audiens yang tepat

Dalam mengenalkan suatu produk, penting untuk memilih platform dengan cakupan yang luas. Hal ini akan membantu audiens untuk lebih mengenali produk tersebut. Dengan cakupan yang besar, informasi tentang produk dapat dinikmati oleh lebih banyak orang.

c. Menciptakan konten yang tepat

Saat mempromosikan produk yang akan dipasarkan, perlu menciptakan konten yang sesuai dan menarik bagi khalayak luas. Konten yang tepat akan mudah tersebar cepat di kalangan masyarakat, membuat produk lebih dikenal dan menarik perhatian konsumen untuk membelinya.

d. Menciptakan produk dengan daya tarik melalui emosi yang positif

Pengembangan produk yang membangkitkan emosi positif, seperti rasa bangga ketika membeli produk tersebut, juga merupakan strategi efektif. Hal ini akan memicu minat orang untuk memiliki produk yang ditawarkan, menciptakan efek viral dalam pemasaran.

Selain upaya menarik perhatian konsumen, penting untuk menerapkan strategi yang sesuai sebagai panduan dalam melakukan pemasaran viral sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Adapun strateginya dibagi menjadi dua yaitu (Wardhana & Pradana, 2016):

a. *Low intergration strategy*

Dalam pendekatan ini, konsumen terlibat secara minim. Produk diperkenalkan hanya melalui email pribadi untuk menyebarkan informasi.

b. *High intergration strategy*

Pada pendekatan ini, keterlibatan konsumen lebih besar. Informasi produk disebarkan secara luas dan untuk umum melalui berbagai saluran.

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam (Purba, 2016) terdapat tiga indikator yang dapat dijadikan tolak ukur dalam *Viral Marketing* yaitu:

- a) *Messenger*, kompoenen penting dalam menciptakan viral marketing adalah kebutuhan akan individu yang tepat untuk menyebarkan informasi.
- b) *Message*, hanya pesann yang berkualitas, memukau, serta cukup menarik bagi orang lain yang memiliki potensi untuk memicu peristiwa viral dalam pemasaran.
- c) *Environment*, selain dari penyaluran pesan kepada audiens yang cocok, faktor lingkungan juga memiliki peran penting yang membedakan keberhasilan dari kegagalan dalam ranah pemasaran viral.

#### **2.1.4 Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Electronic Word of Mouth* merujuk kepada komunikasi online yang dilakukan oleh konsumen yang memiliki

pengalaman langsung dengan produk atau jasa suatu perusahaan, baik dalam bentuk ulasan positif maupun negatif. Ini melibatkan konsumen yang dapat dipercaya, yang telah menggunakan produk atau layanan yang disediakan melalui platform internet. Menurut Hennig-Thurau (2017) dalam (Tsaqifah & Rahmawati, n.d.) *Electronic Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berisi pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan maupun pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui media internet.

*Electronic Word of Mouth* adalah narasi atau data mengenai produk, merek, atau layanan yang berasal dari pelanggan yang ingin berbagi pengalaman dan memberikan ulasan serta rekomendasi kepada pelanggan lain (Devi et al., 2023). Saat pelanggan merasakan kepuasan dalam menggunakan suatu produk, merek, atau layanan, hal ini memunculkan rekomendasi yang positif. *Electronic Word of Mouth* terjadi karena tindakan konsumen yang berdasarkan pengalaman mereka dengan produk yang telah mereka gunakan. Setelah mengalami penggunaan suatu produk, konsumen akan memberikan penilaian atau ulasan tentang produk tersebut dengan sukarela dan sesuai dengan keyakinan mereka kepada khalayak umum. Menurut (Goyette et al., 2012) dalam terdapat empat identifikasi untuk mengukur *Electronic Word of Mouth*, yaitu:

a. Intensitas

Suatu potensi dalam *Electronic Word of Mouth* yang mencakup banyak penilaian yang diberikan oleh konsumen atau pelanggan melalui platform media sosial.

b. Evaluasi

Penilaian positif dan negatif tentang merek suatu produk berdasarkan pengalaman penggunaannya.

c. Konten informasi

Konten yang memuat beragam informasi terkait semua hal yang akan dipasarkan kepada konsumen.

Pesan yang berasal dari *Electronic Word of Mouth* memiliki efektivitas tinggi dan dapat mengurangi risiko serta ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk menilai produk yang akan dibeli melalui *Electronic Word of Mouth* sebelum membuat pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan menjadi pedoman yang digunakan untuk membimbing penulis dalam merancang sebuah penelitian (Sugiyono, 2017). Penelitian terdahulu dipakai untuk memperluas teori yang diterapkan dalam mengamati suatu penelitian. Referensi dari penelitian sebelumnya dimanfaatkan oleh peneliti sebagai acuan dalam penelitian dan juga untuk merinci teori yang akan diaplikasikan. Berikut adalah beberapa jurnal terdahulu yang terkait dengan subjek penelitian yang sedang dijalankan oleh peneliti:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Liu & Wang, (2019)	Interrelationship between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity	Metode Kuantitatif	Menunjukkan bahwa variabel Viral marketing berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli.

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
2	Sawaftah et al., (2020)	The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus	Metode Kuantitatif menggunakan an survey dan studi kasus	Variabel Viral marketing berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.
3	Sulthana & Vasantha, (2019)	Influence Of Electronic Word of Mouth eWOM On Purchase Intention	Metode Kualitatif	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing berpengaruh positif terhadap minat beli di sosial media.
4	Andrew & Erdiansyah, (2021)	Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia	Metode Kuantitatif Eksplanatif	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> , online review, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli pada

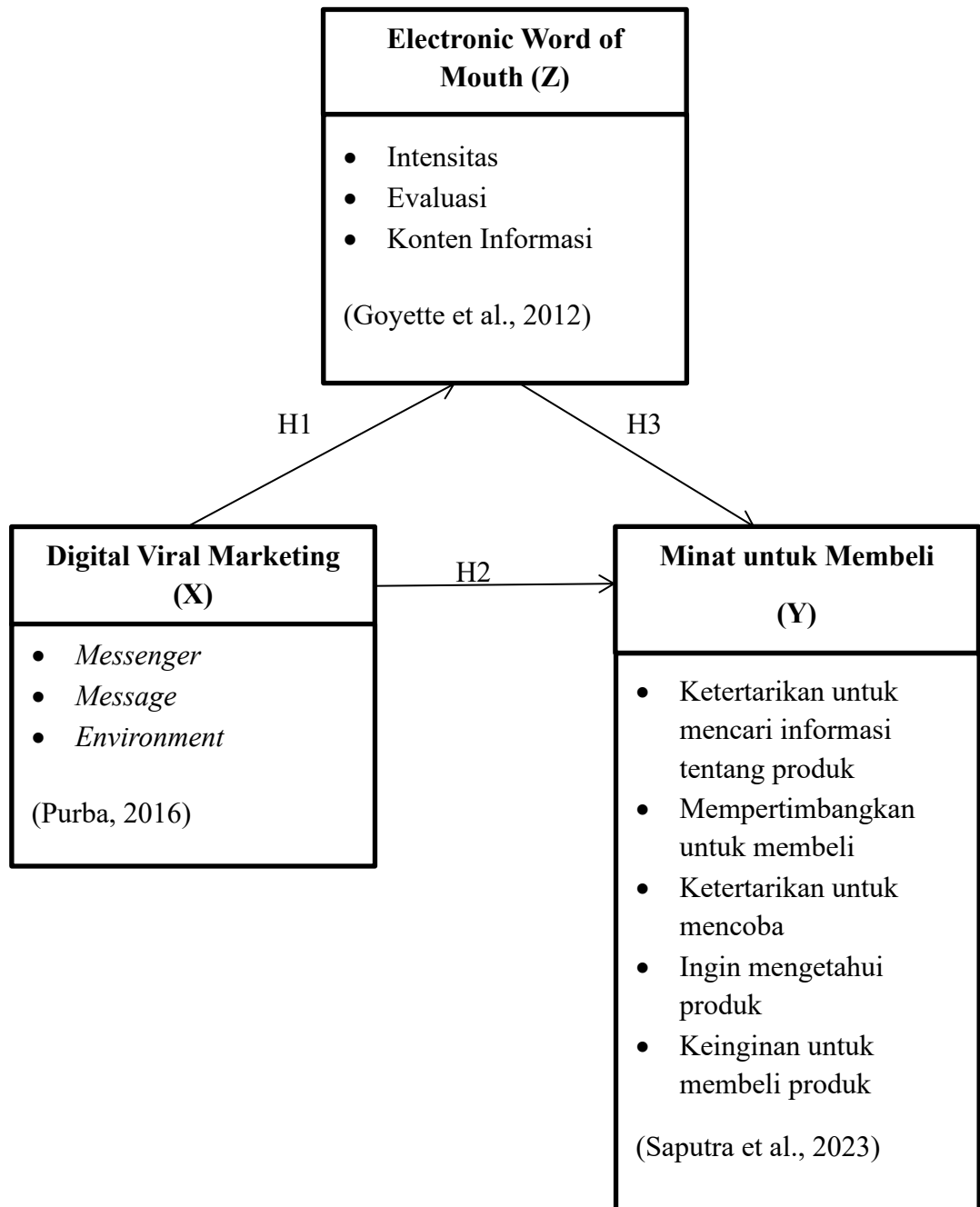


No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
				mahasiswa di Jakarta sebanyak 46%, sedangkan 54% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian tersebut.
5	Nabilaturrahmah & Siregar, (2022)	The Influence of Viral Marketing, Brand Image, and e-WOM in Buying Intention of Somethinc Products on Instagram Followers @somethincofficial	Metode Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing, citra merek, dan e-wom memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.

Sumber: Peneliti (2023)

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka berfikir adalah suatu panduan untuk melaksanakan penelitian yang mencakup respons terhadap perumusan masalah yang terkait dengan kajian teori sebelumnya (Sugiyono, 2017). Dengan demikian, gambaran mengenai kerangka berfikir dapat diuraikan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

Keterangan:

1. Variabel dependen : Minat Beli (Y)
2. Variabel Independent : *Digital Viral Marketing* (X<sub>1</sub>)
3. Variabel Intervening : *Electronic Word of Mouth* (Z)
4. Garis  $\longrightarrow$  : Berpengaruh secara parsial

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah hasil sementara dari merumuskan suatu permasalahan, yang selanjutnya perlu diuji kebenarannya dengan data yang komprehensif dan mendukung (Sugiyono, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara variabel *Digital Viral Marketing* (X<sub>1</sub>) terhadap Minat untuk Membeli (Y) melalui *Electronic Word of Mouth* (Z) produk Mie Gacoan di Bandar Lampung. Berikut ini adalah perumusan hipotesis yang digunakan:

### 1. *Digital Viral Marketing* (X) mempengaruhi *Electronic Word of Mouth* (Z) Mie Gacoan di Bandar Lampung

*Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi yang terjadi melalui platform media sosial, dimana individu memberikan pendapat baik positif maupun negatif tentang produk yang pernah mereka beli atau gunakan. Dengan bantuan *Electronic Word of Mouth*, individu dapat memilih produk yang akan dibeli dengan melihat ulasan terlebih dahulu untuk memastikan minat mereka. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth* memiliki potensi untuk mempengaruhi minat untuk membeli suatu produk.

**H1 : Terdapat pengaruh antara variabel *Digital Viral Marketing* (X) dengan variabel *Electronic Word of Mouth* (Z).**

**2. *Digital Viral Marketing* (X) mempengaruhi Minat untuk Membeli (Y) Mie Gacoan di Bandar Lampung**

*Digital Viral marketing* adalah metode penyebaran informasi produk yang dipasarkan secara luas kepada masyarakat umum melalui platform sosial (Satryo & Megawati, 2022). Pemasaran viral memiliki potensi untuk membuat orang atau masyarakat secara meluas membicarakan tentang usaha atau bisnis yang sedang dijalankan di antara teman-teman melalui media sosial (Ganisasmara & Mani, 2020). Selain itu, pemasaran viral juga dapat memengaruhi persepsi, perilaku, dan pandangan seseorang yang merupakan elemen penting dari strategi promosi setiap perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran viral dapat mempengaruhi minat untuk membeli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu & Wang, (2019) variabel viral marketing berpengaruh positif terhadap minat beli.

**H2 : Terdapat pengaruh antara variabel *Digital Viral Marketing* (X) dengan variabel Minat untuk Membeli (Y).**

**3. *Electronic Word of Mouth* (Z) mempengaruhi Minat Untuk Membeli (Y) Mie Gacoan di Bandar Lampung**

*Electronic Word of Mouth* adalah narasi atau data mengenai produk, merek, atau layanan yang berasal dari pelanggan yang ingin berbagi pengalaman dan memberikan ulasan serta rekomendasi kepada pelanggan lain (Devi et al., 2023). Menurut Farzin & Fattahi dalam (Hendro & Keni, 2020) mengatakan bahwa transformasi dari komunikasi lisan konvensional (WOM) ke bentuk elektronik (EWOM) telah muncul sebagai elemen yang signifikan dalam mengatur dinamika yang mengarah pada perilaku konsumtif individu. Kehadiran *Electronic Word of Mouth* kini menjadi faktor signifikan dalam membentuk perilaku konsumen saat mereka mengambil Keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif yang terlihat secara langsung maupun tidak langsung dari *Electronic Word of Mouth* terhadap minat untuk membeli suatu produk.

**H3 : Terdapat pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* (Z) dengan variabel Minat untuk Membeli (Y).**

4. ***Digital Viral Marketing* (X) mempengaruhi Minat untuk Membeli (Y) melalui *Electronic Word of Mouth* (Z) Mie Gacoan di Bandar Lampung** Selanjutnya, membahas tentang *Digital Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* yang dapat mempengaruhi sebagian dalam minat untuk membeli, serta adanya pengaruh secara bersamaan antara kedua variabel tersebut. Dengan adanya *digital viral marketing*, seseorang akan mencari informasi melalui video atau gambar di platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, Facebook, dan lain sebagainya. Hal ini juga diperkuat oleh ulasan *Electronic Word of Mouth* yang dapat membantu meyakinkan apakah konsumen akan melakukan pembelian produk atau tidak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Viral Marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel Minat untuk Membeli melalui *Electronic Word of Mouth*.

**H4 : Terdapat pengaruh antara variabel *Digital Viral Marketing* (X) terhadap variabel Minat untuk Membeli (Y) melalui *Electronic Word of Mouth* (Z) Mie Gacoan di Bandar Lampung.**