

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Minat Beli**

##### **2.1.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut Kotler & Keller (2018) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2018) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut Priansa (2017) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Galang (2021) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk.

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.

Ada beberapa perbedaan antara pembelian aktual dan minat beli. Jika pembelian aktual adalah pembelian aktual oleh konsumen, maksud pembelian adalah niat

untuk membeli pada kesempatan di masa depan. Meskipun pembelian belum tentu terjadi di masa depan, pengukuran niat beli biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi dari pembelian sebenarnya itu sendiri (Marwanto et al., 2022).

Minat beli yang dihasilkan menimbulkan motivasi yang selalu tersimpan dalam ingatannya dan pada akhirnya terwujud dalam ingatannya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Pengukuran tingkat bunga pembelian biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi dari pembelian sebenarnya itu sendiri. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang (Vandiah, 2022).

Meskipun pembelian belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Pengukuran minat beli umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Yani et al., 2022).

### **2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Olivia et al. (2016) 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.

### **2.1.3 Indikator Minat Beli**

Menurut Sumarwan & Tjiptono (2018) indikator yang menentukan minat beli antara lain:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat terhadap produk tertentu untuk melakukan pembelian.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan untuk merujuk dan menyarankan produk tertentu kepada orang lain untuk dibeli.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama. Preferensi dapat diganti ketika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi dan halhal positif mengenai produk tertentu.

## **2.2 Digital Marketing**

### **2.2.1 Pengertian Digital Marketing**

*Digital marketing* merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hiregar, 2020). Sedangkan menurut Chaffey (2015), *Digital marketing* merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran *digital marketing* menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional. Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan *digital marketing* terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya.

Dalam pelaksanaan *digital marketing* pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis online yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs web dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian (Larasati et al., 2022).

### **2.2.2 Tujuan *Digital Marketing***

Penggunaan *digital marketing* merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet sebagai berikut (Morissan, 2010 dalam Garrido-Moreno et al. (2020)) :

1. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs web ialah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan *digital marketing* mempunyai peluang banyak untuk mendapatkan konsumen. Bisa dikatakan bahwa dengan penggunaan media internet dalam pemasaran merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.
2. Menciptakan kesadaran, *digital marketing* terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan dengan biaya promosi. terbatas, *digital marketing* menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibanding media tradisional.
3. Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan *digital marketing* tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.
4. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan *digital marketing* yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak.

5. Percobaan produk, perusahaan menggunakan digital marketing untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.
6. Meningkatkan pelayanan, peran *digital marketing* mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya. Kemampuan *digital marketing* juga bisa memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.
7. Meningkatkan distribusi, *digital marketing* mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk. Salah satunya melalui website yang dimaksudkan untuk melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerjasama website tersebut.

### **2.2.3 Indikator *Digital Marketing***

Indikator digital marketing yang digunakan oleh peneliti yang diambil dari teori Tjiptono (2019) sebagai berikut:

1. Kepercayaan  
Suatu keadaan dimana konsumen memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap suatu barang yang hendak dibeli dan tergantung juga kepada penjual barang tersebut yang dapat dipercaya.
2. Kemudahan  
Suatu keadaan dimana membeli suatu barang yang diinginkan konsumen bisa dengan mudah diakses, konsumen bisa leluasa berinteraksi dengan penjual, dan konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang diinginkan lebih mudah.
3. Kualitas Informasi  
Suatu keadaan dimana informasi yang baik akan memudahkan konsumen untuk mencari suatu barang yang diinginkan.
4. Harga  
Suatu keadaan dimana saat penjual melakukan pemasaran suatu barang terdapat harga yang dicantumkan. Harga sebagai patokan untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

## **2.3 Hook Point**

### **2.3.1 Pengertian *Hook Point***

*Hook Point* adalah seni menciptakan konten digital super menarik, membuat *brand* menjadi *top of mind*, sangat cocok untuk mengembangkan bisnis dan personal branding (Kane, 2022). *Hook point* adalah sebuah teknik yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan potensial dengan cara yang kreatif dan unik. Dalam konteks pemasaran, *hook point* biasanya berupa kalimat atau frase yang menarik perhatian dan memancing rasa ingin tahu pelanggan. Dengan menggunakannya, pe akan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Ahsanunnaseh, 2023).

### **2.3.2 Manfaat Menerapkan *Hook Point***

Menurut Kane (2022) manfaat dalam menerapkan *hook point* adalah sebagai berikut.

1. Meningkatkan perhatian dan minat audiens  
*Hook* yang efektif dapat menarik perhatian dan minat audiens sehingga mereka lebih tertarik untuk melihat dan membaca konten Anda.
2. Meningkatkan interaksi  
Dengan menggunakan *hook* yang efektif, audiens dapat merasa terhubung dengan konten yang dibagikan dan merespon dengan memberikan like, komentar, atau share.
3. Memperluas Jangkauan Audiens  
Konten dengan *hook* yang menarik dan viral dapat menyebar dengan cepat di media sosial dan mencapai audiens yang lebih luas. Dengan begitu, brand Anda dapat menjangkau target audiens yang baru dan potensial.

### **2.3.3 Indikator *Hook Point***

Menurut penelitian Ruxin (2022) menyatakan bahwa *hook* memiliki 4 indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Trigger*  
*Trigger marketing* adalah bentuk periklanan yang menggunakan pesan atau peringatan bertarget yang dikirim pada waktu tertentu. Ini adalah cara untuk membuat iklan lebih relevan bagi orang-orang yang melihatnya.

## 2. Action

*Action plan digital marketing* adalah perencanaan terperinci tentang langkah-langkah konkret yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran digital. Ini mencakup berbagai strategi, taktik, sumber daya yang akan digunakan, serta waktu yang diperlukan untuk setiap langkah.

## 3. Reward

*Reward* adalah program loyalitas yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan atau pembeli dengan imbalan seperti voucher, diskon, produk gratis, dan lainnya. Program tersebut cukup efektif untuk menjaga kesetiaan pelanggan terhadap bisnis.

## 4. Investement

Pengembalian investasi pemasaran adalah kontribusi terhadap laba yang dapat diatribusikan pada pemasaran, dibagi dengan pemasaran yang 'diinvestasikan' atau dipertaruhkan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Temuan Hasil
1.	Yan Ruxin (2022)	Research on communication effect based on “the HOOK Model” --Take the short video of China in Classics in Tiktok as an example	The hooks model (X1) Strategi Komunikasi (Y)	Berdasarkan Model <i>Hook</i> yang dirangkum oleh Neil eyar dan Ryan Hoover, tulisan ini akan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi program di Tiktok. Berdasarkan hasil analisis, strategi komunikasi variety show budaya dalam aplikasi video pendek media baru diberikan.
2.	Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia	<i>Digital Marketing</i> (X) Minat Beli (Y)	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

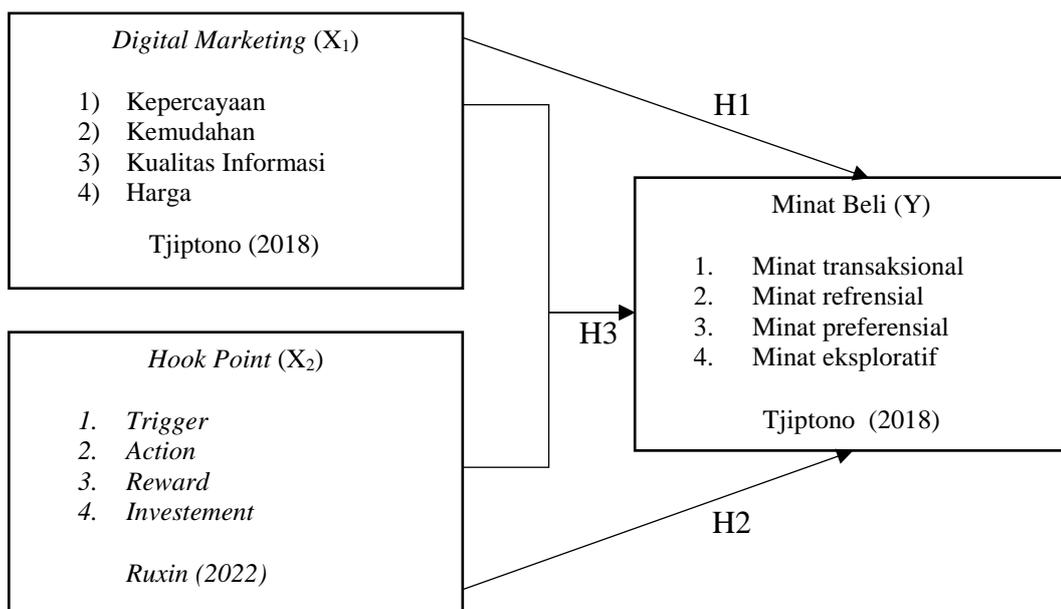
3	Mohamed R. Smaoui (2017)	<i>A Novel Method to Investigate the Effect of Social Network “Hook” Images on Purchasing Prospects in E-Commerce</i>	Hook (X) Minat Beli (Y)	Toko dan pemasar mengembangkan empat jenis gambar “Hook”: gambar produk kolase bertema, gambar produk tunggal, gambar gaya hidup, dan gambar model. Gambar produk kolase bertema menyumbang minat 60% lalu lintas konsumen dari situs jejaring sosial. Selain itu, tingkat klik pembelian konsumen meningkat setidaknya dua kali lipat (4,94%) dengan penggunaan halaman arahan koleksi produk.
4	Andreas B. Eisingerich (2019)	<i>Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification</i>	Hook (X) Penjualan Digital (Y)	Hasil studi lapangan dan studi simulasi mengungkapkan prinsip-prinsip gamifikasi (yaitu interaksi sosial, rasa kontrol, tujuan, pelacakan kemajuan, penghargaan, dan petunjuk) yang mendorong harapan dan akibatnya meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan digital. Selain itu, kami menemukan bahwa harapan lebih terkait erat dengan keterlibatan pelanggan dibandingkan kondisi psikologis yang bersifat kompulsif, yang bahkan memberikan dampak negatif.

5	Alvinsa Rhamadhani Putra Darmanto (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store	<i>Digital Marketing</i> (X) Minat Beli (Y)	Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store", maka diperoleh kesimpulan, menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> yang digunakan oleh pihak Bradermaker sudah efektif untuk menarik konsumen dan responden memiliki tingkat minat beli yang besar pada Bradermaker Store.
---	--	--	--	---

Sumber : Googlescholar, 2024.

## 2.5 Kerangka Pemikiran Teoristis

Menurut (Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *digital marketing* (X) sebagai variabel bebas dan minat beli (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## **2.6 Bangunan Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang dimaksud untuk menjawab permasalahan yang ada. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa: “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru didasar pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta – fakta empiris yang di peroleh melalui pegumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris”. Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengambil hipotesis sementara dalam memecahkan masalah tersebut, bahwa :

### **2.6.1 *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap Minat Beli**

Pemasaran digital (*Digital Marketing*) adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Khomah et al., 2022). Menurut Kotler & Keller (2018) bagian penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mendengarkan masukan dari konsumen dan kehadiran konsumen secara online. Konsumen dapat secara intens berkomunikasi dengan pemasar, sehingga mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memasuki komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya. Untuk era digital seperti sekarang ini pemasaran digital melalui aplikasi jual beli online dan media sosial sedang gencar-gencarnya, para konsumen dapat dengan mudah mencari tahu informasi maupun membeli langsung produk yang diinginkannya. Dapat diketahui penelitian tersebut bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan melakukan pemasaran digital maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk yang dipasarkan sesuai keinginan mereka. Dengan kata lain, semakin gencarnya

pemasaran digital yang dilakukan maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas yang telah didukung oleh penelitian terdahulu maka dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

### **2.6.2 Hook Point Berpengaruh Terhadap Minat Beli**

*Hook Point* adalah seni menciptakan konten digital super menarik, membuat *brand* menjadi *top of mind*, sangat cocok untuk mengembangkan bisnis dan personal branding (Kane, 2022). *Hook point* adalah sebuah teknik yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan potensial dengan cara yang kreatif dan unik. Dalam konteks pemasaran, *hook point* biasanya berupa kalimat atau frase yang menarik perhatian dan memancing rasa ingin tahu pelanggan. Dengan menggunakannya, pe akan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Ahsanunnaseh, 2023).

Peran *Hook Point* dalam sebuah merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Adanya *hook point* dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu konsumen untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. *hook point* merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari produsen kepada konsumen, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat. Berdasarkan penjelasan di atas yang telah didukung oleh penelitian terdahulu maka dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : *Hook Point* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

### **2.6.3 Digital Marketing dan Hook Point Secara Bersama-sama Berpengaruh Terhadap Minat Beli**

Seiring dengan berkembangnya dunia digital, masyarakat yang dulu belanja langsung di toko, beralih belanja melalui media digital atau yang biasa disebut dengan sebutan belanja online. Hal ini terjadi karena dengan menggunakan media

online dapat mempermudah pada bagian transaksi, pencarian dan bahkan pemesan. Karena hal tersebut, tiap-tiap pengusaha harus bisa menyeimbangkannya salah satunya menggunakan digital marketing (Smaoui, 2017).

Dalam *hook point* haruslah menawarkan sebuah kreatifitas, agar konsumen merasa berbeda atau unik dari iklan iklan lainnya. Dalam penyampaian *hook point* haruslah menyampaikan pesan dengan jelas, dan terarah agar dapat menciptakan daya tarik sendiri. *Hook point* yang menarik dan kreatif akan mempengaruhi minat pembeli. Berdasarkan penjelasan di atas yang telah didukung oleh penelitian terdahulu maka dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : *Digital Marketing* dan *Hook Point* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli