

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. *Digital Marketing***

Dibandingkan dengan strategi pemasaran offline. *Digital marketing* menawarkan beberapa keunggulan, termasuk kemampuan untuk mengukur keberhasilan suatu strategi (Nursatyo and Rosliani, 2018). Selain itu, digital marketing mempermudah bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Selain itu, pelanggan dapat menemukan dan mendapatkan informasi tentang produk dengan menggunakan dunia maya untuk mempermudah proses pembelian. Memudahkan bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. (Purwana, et.al., 2017).

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran, termasuk branding, yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, AdWords, atau jejaring sosial (Hisam, 2018; As'ad H et al., 2014), sebagaimana dikutip dalam jurnal oleh Putri dan Marlien (2022). Sedangkan *digital marketing* menurut Lucyantoro dan Rachmansyah (2022) adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (*instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website*) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan.

### **2.2. *User Experience***

ISO 9241-210 (2010) dalam jurnal Rahman, et.al. (2022) menyebutkan *User Experience* adalah Orang yang menggunakan produk, sistem, atau jasa. Menurut Norman & Nielsen dalam (Rahman et. al, 2022) *User Experience* atau Pengalaman pengguna mencakup Semua emosi, keyakinan, dan preferensi pengguna termasuk dalam pengalaman pengguna sebelum, selama, dan setelah penggunaan suatu produk atau jasa. Pengalaman pengguna juga mencakup semua aspek interaksi pengguna akhir dengan organisasi, produk, dan layanannya. Sedangkan Pengertian *User Experience* (UX) menurut

Deacon (2020) dalam jurnal (sirait et.al, 2022) adalah bagaimana perasaan atau pengalaman pengguna terhadap produk, pengembangan produk, dan saat menggunakan produk atau sebuah layanan pada sebuah *website*.

Menurut Rodden, et.al. (2010) dalam jurnal (Dharmawan dan Sitorus, 2019) ada empat indikator *User Experience* , yaitu :

1. Happiness

Happiness merupakan kepuasan yang diperoleh dari daya tarik visual yang memungkinkan untuk merasakan kemudahannya dan merekomendasikannya kepada orang lain.

2. Task Success

Task Success merupakan seberapa cepat pengguna menyelesaikan tugas, seberapa efektif pengguna berhasil menyelesaikan tugas, dan seberapa rendah tingkat kesalahan.

3. Earning

Earning merupakan bagaimana persepsi pengguna yang tercipta mengenai manfaat dan keuntungan yang diperoleh pada saat mengakses Instagram @bara.lpg

4. Uptime

Uptime merupakan bagaimana persepsi pengguna tentang jaminan ketersediaan data dan keandalan fitur dalam sebuah instagram yang di akses.

### **2.3. Digital Content Attraction**

Digital konten adalah konten dalam berbagai format, seperti tulisan, teks, gambar, video, dan audio, yang diubah menjadi format digital sehingga dapat dibaca dan dibagikan dengan mudah melalui perangkat media digital seperti laptop, tablet, atau smartphone. (M. Fadeli, et.al., 2023). Dalam konteks Instagram. *Digital Content* berfokus pada bagaimana konten-konten yang dibuat dan dipublikasikan di platform tersebut dapat menarik perhatian, membangun hubungan dengan audiens, dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Strategi ini sering kali

melibatkan pemilihan tema, gaya visual, pesan yang disampaikan, serta teknik interaksi yang mendorong pengguna lebih terlibat.

Menurut Vionita Eka Legasari, et.al. dalam Muzdalifah dan Ilmiah (2020) terdapat 3 indikator daya tarik (*attraction*) dalam Instagram :

1. *Meaningfull*

konten harus berisi makna sehingga menunjukkan manfaat yang membuat *audience* lebih tertarik dan menginginkan jasa tersebut.

2. *Believable*

konten harus dirancang sedemikian rupa, sehingga audiens merasa yakin bahwa informasi yang disampaikan adalah benar, dapat dipercaya, dan relevan.

3. *Distinctive*

konten harus memiliki keunikan atau ciri khas yang membedakannya dari konten lain. Konten yang khas mampu menarik perhatian audiens karena tampilannya, pendekatan, atau ide yang tidak biasa, tetapi tetap relevan dan sesuai dengan nilai atau pesan yang ingin disampaikan.

#### **2.4. *Customer Purchase Intention***

Menurut Damanik, et.al. (2023) *Customer Purchase Intention* (minat beli) adalah sikap pelanggan yang dimaksudkan untuk meningkatkan perkiraan saat pelanggan dapat membuat keputusan pembelian. *Customer Purchase Intention* merupakan kondisi di mana pelanggan dapat merasa memiliki kecenderungan untuk melakukan transaksi pada suatu produk atau sikap yang terkait dengan pembelian. Ini diukur berdasarkan prediksi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Bisnis dapat lebih mudah mendapatkan pelanggan yang tepat dan memperoleh pelanggan baru dengan selalu menggunakan internet untuk memasarkan produk mereka. Ini adalah hal yang diinginkan oleh pemilik bisnis. Menurut David dalam jurnal Ermini, et al, (2023) menyatakan bahwa

minat beli terjadi ketika individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi hasrat pelanggan. Sedangkan menurut Yudi Friyanto dalam jurnal Ermini et al, (2023) menyatakan bahwa minat beli adalah pernyataan mental pelanggan yang menggambarkan keinginan mereka untuk membeli sejumlah barang dengan merek tertentu.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon individu, kelompok, atau organisasi terhadap keinginan konsumen untuk membeli sejumlah barang dengan merek tertentu.

Indikator minat beli menurut Ali Hasan (2014) dalam jurnal Putri dan Gunawan (2021) yaitu :

1. Keyakinan  
Kemantapan hati dalam pembelian online.
2. Eksplorasi  
Selalu mencari informasi tentang pembelian online.
3. Konsistensi  
Tidak mencari informasi tentang pembelian yang lain.
4. Minat  
Keinginan untuk melakukan pembelian online.
5. Rekomendasi  
Usaha merefrensikan ke orang lain dalam pembelian online.
6. Ekspetasi  
Perkiraan kepuasan yang akan diperoleh dengan pembelian online.

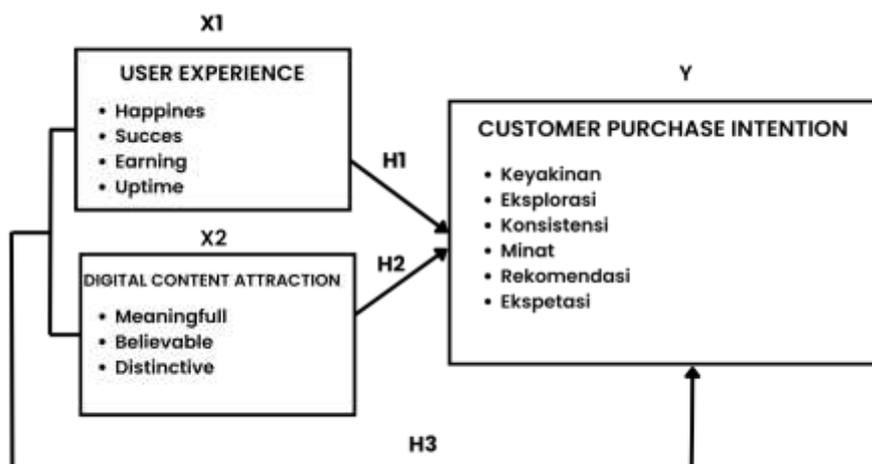
## 2.5. Penelitian Terdahulu

Table 2.1 penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Tahun	Metodelogi	Hasil
1.	Analisis <i>user experience</i> terhadap user interface website dengan design thinking (studi kasus: asuransi online superyou.co.id)	Friska Nurliana Sirait, Ghassani Hanifati, Ferdiansyah	2022	Kualitatif Deskriptif	Dengan hasil penelitian menunjukkan ketidakpahaman mencerna informasi dalam website dari pengguna baik visual dan isi konten sehingga sulit memahami alur pembelian, menimbulkan ketidakminatan dan ketidakpercayaan pada Super You.
2	Analisis pengaruh <i>user experience</i> terhadap kepuasan pengguna mobile application e-commerce shopee menggunakan model delone & mclean	Sarip Hidayatulloh, Yusrina Aziati	2020	kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>information quality</i> , <i>system quality</i> , <i>perceived hedonic</i> dan <i>use</i> memiliki pengaruh terhadap <i>user satisfaction</i> , sedangkan <i>service quality</i> dan <i>perceived utilitarian</i> tidak. Dari 15 hipotesis yang diajukan, tiga diantaranya ditolak yaitu <i>service quality</i> terhadap <i>use</i> dan <i>user satisfaction</i> kemudian <i>perceived utilitarian</i> terhadap <i>user satisfaction</i> .
3	Pengaruh user interface (ui), <i>user experience</i> (ux) dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian online pada website tako bag yogyakarta	Bram Dwicahyo, Putranto	2023	Kuantitatif	Hasil dari penelitian yang dilakukan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan <i>User Interface</i> (UI), dan <i>User Experience</i> (UX) terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Fitur layanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online pada <i>website</i>
4	Analysis on the usage advantages of marketplace for	Trufi Murdiani	2021	kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan marketplace

	msmes in lampung				sebagai platform <i>e-commerce</i> memberikan keuntungan signifikan bagi para pelaku UMKM di Lampung. Sebanyak 89% pengguna UMKM yang menggunakan Shopee merasakan manfaatnya, diikuti oleh 45% pengguna Tokopedia, 17% pengguna Lazada, 11% pengguna Bukalapak, dan 12% pengguna Blibli. Keberadaan marketplace selama pandemi COVID-19 telah membantu pelaku UMKM beradaptasi dengan perubahan perilaku
5	Analisis pengaruh konten <i>digital marketing</i> terhadap minat beli produk mobil hyundai	Emmy Puspita Sari, Rezty Amalia Aras, Kiki Resky Ramdhani Sucipto	2024	Kuantitatif	Temuan penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 0,05, pemasaran digital mempengaruhi minat beli sebesar 72,4%. Konten <i>digital marketing</i> yang dapat meningkatkan minat beli calon customer adalah jenis konten feeds gambar produk, edukasi dan informatif.

## 2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka pikiran

## 2.7. Hipotesis

H1: *User Experience* berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention*.

H2: *Digital content attraction* berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention*.

H3 : *User Experience* dan *Digital content attraction* secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention*.