

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat dijelaskan sebagai penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan. Dalam melakukan penelitian, penelitian terdahulu ini dapat dimanfaatkan atau dipergunakan sebagai rujukan ataupun acuan agar dapat memberikan gambaran tentang variabel yang terkait. Penelitian terdahulu juga dapat memberikan referensi mengenai rujukan teori ilmiah dan metode yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian. Penelitian saat ini menggunakan sepuluh kajian dari penelitian terdahulu sebagai acuan dalam menyelesaikan penelitian dan sebagai data pendukung serta pembanding.

Berdasarkan tujuan penelitian terdahulu, terdapat dua penelitian yang memiliki kemiripan dengan penelitian saat ini, yaitu penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand awareness* dan *viral marketing* terhadap minat beli oleh Mulyaputri (2021), penelitian dari Widjaja & Alexandra (2019) yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap minat konsumen, dan penelitian dari Maulidi & Yuliati (2017) yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen. Sedangkan terdapat perbedaan dengan tujuan penelitian ini dari tujuh penelitian terdahulu lainnya. Penelitian dari Sujana & Indrayani (2019) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh *viral*

*marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian, penelitian oleh Andini, Suharyono, & Sunarti (2014) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* baik secara bersama-sama maupun secara langsung terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian, penelitian oleh Imelda & Martini (2019), Poturak & Softic (2019), Ghannam, Al-Natour, & Alzeidat (2018), dan Aji, Nadhila, & Sanny (2020) bertujuan untuk mengetahui apakah promosi melalui media sosial instagram dapat mempengaruhi minat beli, dan penelitian oleh Sagala & CH (2016) bertujuan untuk mengetahui konten Instagram yang cocok bagi *start-up* bisnis kuliner agar dapat menarik minat beli pelanggan.

Selain itu dilihat dari segi teori dan konsep yang digunakan, terdapat terdapat tujuh dari sepuluh penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan teori dan konsep penelitian saat ini. Sedangkan tujuh penelitian lainnya hanya memiliki sedikit kemiripan dengan penelitian saat ini, yaitu penelitian oleh Andini, Suharyono, & Sunarti (2014) yang menggunakan teori dan konsep *viral marketing*, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian, penelitian dari penelitian oleh Imelda & Martini (2019), Poturak & Softic (2019), Ghannam, Al-Natour, & Alzeidat (2018), dan Aji, Nadhila, & Sanny (2020) yang menggunakan konsep promosi media sosial, dan Sagala & CH (2016) yang menggunakan konsep konten Instagram.

Penelitian saat ini memiliki kesamaan dengan kesepuluh penelitian terdahulu dari segi metode, yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Selain itu juga kebaruan yang ditawarkan oleh kajian penelitian saat ini adalah penelitian terdahulu banyak mengkaji pengaruh dari *viral marketing*, promosi

media sosial, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, hingga *brand loyalty*, sedangkan penelitian saat ini mengkaji pengaruh dari *brand awareness* dan *viral marketing* terhadap minat beli konsumen.

Tabel 2 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Konsep dan Teori	Metodologi Penelitian	Teknik Sampling	Hasil Penelitian
<i>The Impact of Viral Marketing on Consumer Interest on Indihome Product</i> oleh (Widjaja & Alexandra, 2019).	<i>viral marketing</i> , minat beli konsumen	Kuantitatif deskriptif – verifikasi	<i>Purposive sampling</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 39,4%.
Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Bensu Manado (Nggilu, Tumbel, & Djemly, 2019)	<i>Viral marketing</i> , kepercayaan konsumen, keputusan pembelian	Kuantitatif deskriptif –	<i>Non – probability sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>viral marketing</i> , celebrity endorser dan brand awareness berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Manado. Secara parsial <i>viral marketing</i> dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Manado.
Pengaruh <i>Viral Marketing dan Harga</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha (Muliajaya,	<i>Viral marketing</i> , harga, keputusan pembelian	Kuantitatif	<i>Purposive Sampling</i>	Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh <i>viral marketing</i> dan harga terhadap keputusan pembelian melalui media sosial.

Sujana, & Indrayani, 2019).					
Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram) (Andini, Suharyono, & Sunarti, 2014).	<i>Viral marketing</i> , kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian	Kuantitatif Explanatory Research	–	<i>Accidental Sampling</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>viral marketing</i> memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 32,5%, kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 36,7%, dan <i>viral marketing</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,247 dengan probability t 0,034.
Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli <i>Followers</i> Wardah Kosmetik (Imelda & Martini, 2019)	Promosi, media sosial, minat beli	Kuantitatif Eksplanatif	–	<i>Purposive Sampling</i>	Terdapat pengaruh sebesar 52,3% dari hasil promosi yang dilakukan melalui media sosial terhadap minat beli

Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple iPhone (Maulidi & Yuliati, 2017)	<i>Brand Awareness, Purchase Intention.</i>	Kuantitatif deskriptif.	– <i>non- probability sampling</i>	Berdasarkan analisis deskriptif, tingkat <i>brand awareness</i> berpengaruh sangat baik terhadap minat beli konsumen secara simultan sebesar 42.63%.
<i>Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity (Poturak &amp; Softic, 2018)</i>	<i>Social Media Communication, e-WOM, Brand Equity, Purchase Intention</i>	Kuantitatif dengan menggunakan model regresi linear	<i>non- probability sampling</i>	<i>People have intentions to buy a domestic brand through the effect of brand equity, which is closely related to e-WOM. The analysis showed that firm-created and user-generated, both have a significant impact on creating e-WOM that in turn affects brand equity, and has significant influence on the purchase intention of customers, as it acts as a mediator between e-WOM and purchase intention.</i>
Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya (Mulyaputri, 2021)	<i>brand awareness; viral marketing; purchase intention</i>	Kuantitatif	<i>Non-probability sampling</i>	Penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh positif <i>viral marketing</i> terhadap niat beli pada Kopi Kenangan dan terdapat pengaruh positif <i>brand awareness</i> terhadap niat beli.

<i>Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry (Aji, Nadhila, &amp; Sanny, 2020).</i>	<i>Social Media Marketing Activity (SMMA), e-Wom, purchase intention</i>	<i>Kuantitatif</i>	<i>Non-probability sampling</i>	<i>The results of structural equation modelling supported the current model's validity and indicated a positive effect of SMMA towards brand equity. Moreover, brand equity had a positive impact on e-WOM; and e-WOM maintained a positive influence towards customers' purchase intention. Finally, SMMA also has shown a direct impact on customers' purchase intention</i>
<i>Instagram Content Towards Customers' Purchase Intention for Start-up Culinary Company (Sagala &amp; CH, 2016)</i>	<i>Instagram content, purchase intention</i>	<i>Kuantitatif</i>	<i>collecting data from questionnaire that distributed to Instagram user, and analyzing using multiple regressions</i>	<i>The analysis found that the most influencing Instagram content toward customer purchase intention is Repost. Repost as content based on customer preferences must become consideration for start-up owners to improve its Instagram performance.</i>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.3 Brand Awareness

Penjelasan *brand* menurut Keller (2013, h. 30) adalah sebagai sebuah nama, istilah, simbol, atau desain maupun kombinasi keseluruhan elemen tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi sebuah produk maupun jasa dari penjual yang mampu membedakan satu produk dengan produk lainnya. Kapferer (2012, p. 16) menyebutkan bahwa *brand awareness* merupakan pilar dasar dari *brand equity* dan juga berada di urutan paling atas dari empat poin penting dalam menciptakan *brand* yang kuat.

Menciptakan *brand awareness* sangat penting juga dalam menjaga keseimbangan *brand*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan rasa familiar terhadap suatu *brand* dengan melakukan paparan yang berulang agar *brand* mudah dikenali, selain itu juga membangun asosiasi berdasarkan kategori produk sehingga dapat mempermudah pembelian. *Brand awareness* juga dapat penekanan pada citra *brand* ketika tingkat *brand awareness* itu sendiri telah memadai (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015, p. 50)

Terdapat tiga keuntungan dari menciptakan *brand awareness* yang tinggi (Keller, 2013, p. 74):

#### 1. *Learning advantages*

*Brand awareness* mempengaruhi pembentukan dan kekuatan citra merek dari sebuah asosiasi. Untuk menciptakan citra merek, suatu perusahaan harus



menanamkan mereknya di ingatan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih mudah mempelajari dan mengenali merek.

## 2. *Consideration advantages*

Konsumen pasti akan mempertimbangkan *brand* dari setiap produk ketika ingin melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan. Dengan meningkatkan *brand awareness*, satu *brand* dapat menjadi pertimbangan pilihan utama dari sekian banyak *brand* lainnya. Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen jarang setia hanya kepada satu merek, tetapi konsumen biasanya memiliki lebih dari satu merek yang dipertimbangkan untuk di beli.

## 3. *Choice advantages*

Keuntungan ketiga dari menciptakan *brand awareness* yang tinggi adalah dapat mempengaruhi pilihan diantara *brand* lain yang jadi pertimbangan. Contohnya, konsumen telah terbukti memiliki kecenderungan untuk membeli *brand* yang familiar dan mapan. Jika dalam pengaturan keputusan tersebut *brand awareness* yang dimiliki rendah, pemilihan produk akan dapat dengan mudah dilakukan, bahkan tanpa adanya pembentukan sikap yang baik.

Menurut Keller (2013, p. 75) cara menciptakan *brand awareness* adalah dengan meningkatkan pengalaman konsumen terhadap *brand* tersebut. Semakin banyak pengalaman konsumen terhadap suatu *brand* dengan melihat, mendengar, atau memikirkannya, semakin *brand* tersebut tertanam di ingatan konsumen. Mengutip dari Darianto (2004), terdapat empat tahapan *brand awareness* (Maulidi & Yuliati, 2017, p. 4):

1. *Unaware of Brand*

Tahap pertama adalah tahap yang berada di bagian pertama atau paling dasar dalam piramida *brand awareness*. Dalam tahap ini, keberadaan suatu *brand* belum disadari oleh konsumen.

2. *Brand Recognition*

Pengenalan *brand* dilakukan dengan mengungkit kembali suatu merek produk dengan masih menggunakan bantuan.

3. *Brand Recall*

Pengingatan kembali terhadap suatu *brand* namun sudah tidak menggunakan bantuan.

4. *Top of Mind*

Tahap ini merupakan tahap puncak dari piramida *brand awareness*. Pada tahap ini adalah konsumen menyebutkan *brand* yang pertama kali muncul dalam benaknya, atau *brand* tersebut telah menjadi *brand* utama diantara *brand* lain yang ada dalam benak konsumen.

Sedangkan menurut Keller *brand awareness* terdiri dari dua bagian, yaitu (Keller, 2013, p. 73):

1. *Brand recognition*

Konsumen mampu untuk mengenali *brand* dengan tingkat yang minim, dan bisa menyebutkan *brand* setelah diberikan rangsangan atau bantuan.

2. *Brand recall*

Konsumen mampu untuk mengingat *brand* melalui ingatan ketika diberikan kategori produk, kebutuhan untuk menggunakan kategori, atau pembelian dan situasi sebagai pemicu.

Konsep dari *brand awareness* menurut Keller (2013) ini digunakan untuk mengukur seberapa *aware* audiens terhadap suatu *brand* dengan mengenali *brand* ketika mendapat faktor yang dijadikan pemicu, dan mampukah konsumen untuk mengingat *brand* tersebut ketika melihat suatu kategori yang dijadikan pemicu. Alasan penelitian ini tidak menggunakan konsep *brand awareness* dari Darianto (2004) adalah konsep Darianto terdiri dari 4 tahapan, yaitu yang paling tinggi berupa *top of mind*, dimana penelitian dari Nggilu, Tumbel, & Djemly (2019) membuktikan bahwa *top of mind* lebih berpengaruh kepada pembelian berulang atau keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini berfokus hingga tahap *brand recall* dimana calon konsumen baru mengingat dan memiliki minat untuk membeli, namun belum pernah membeli sebelumnya.

Banyak dari pelaku pasar pada saat ini mencoba untuk menciptakan *brand awareness* melalui yang sering disebut *shock advertising*, dengan menggunakan tema unik atau heboh melalui *online*. Pemasaran tersebut dilakukan agar konsumen dapat mengingat nama, simbol, logo, karakter, kemasan, atau slogan, dan bahkan iklan dan promosi, sponsorship dan pemasaran dari sebuah *brand*. Elemen tersebut diharapkan dapat menjadi pengantar bagi sebuah *brand* untuk bisa masuk ke benak konsumen melalui pemasaran (Keller, 2013, p. 75).

## 2.2.4 Marketing Communications

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 476), *marketing communication* dapat di deskripsikan sebagai sarana pemasaran yang memasarkan sebuah produk dan merek yang dijual secara langsung maupun tidak langsung untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Sedangkan Fill (2013, p. 161) memaparkan bahwa *marketing communication* berkaitan dengan metode, proses, makna, dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen maupun organisasi terkait dengan produk, layanan, dan merek yang disediakan. Fill & Turnbull (2016, p. 16) menjelaskan peran dari *marketing communication*, yaitu:

### 1. *Informing*

Menyediakan kebutuhan informasi kepada konsumen yang memiliki potensi agar menyadari dan mengetahui penawaran dari sebuah perusahaan terhadap produk.

### 2. *Persuading*

Menciptakan interaksi dengan audiens. Komunikasi pemasaran dapat dijadikan sebagai sarana untuk membujuk pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial untuk melakukan jual beli dengan cara mengetahui keinginan dan kebutuhan dari audiens tersebut.

### 3. *Reinforcing*

Mengingatkan audiens tentang kebutuhan mereka akan sebuah produk atau merek dengan memberikan pengalaman, hal ini dapat membantu dalam mendorong sikap dan keinginan untuk membeli. Pendekatan ini menjadi faktor

yang dapat dikatakan penting untuk dapat mempertahankan arus pelanggan, sehingga dapat meningkatkan keuntungan.

#### 4. *Differentiating*

Menjadi beda dari perusahaan kompetitor adalah hal yang baik agar dapat menonjolkan perusahaan sendiri, oleh karena itu komunikasi pemasaran seringkali bertindak sebagai pembeda antara satu perusahaan atau merek dengan yang lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan citra merek yang berbeda, sehingga dapat menyokong keputusan dan memungkinkan konsumen memiliki minat beli.

Berbagai elemen yang di olah sesuai dengan kebutuhan khalayak sasaran dan tujuan merupakan salah satu cara agar *marketing communications* dapat sukses. Terdapat beberapa elemen tradisional dalam *marketing communications* yang meliputi promosi penjualan, iklan, hingga penjualan pribadi. Elemen tradisional tersebut dapat dikombinasikan dengan intensitas yang berbeda sesuai dengan tujuan untuk melakukan komunikasi dengan audiens yang tertuju. Gabungan tersebutlah yang berkombinasi membentuk *Marketing Communcation Mix* (Fill, 2013, p. 23).

Konsep dari *marketing communications* ini di aplikasikan untuk memasarkan sebuah produk dan merek yang dijual secara langsung maupun tidak langsung. Peran *marketing communication* dari Fill & Turnbull (2016, p. 16) ini digunakan sebagai pengantar, dimana peran sebuah pemasaran harus memiliki informasi, dapat membujuk, mengingatkan, dan membedakan suatu produk dengan yang lain. Hal ini sesuai dengan konsep berikutnya dari *Marketing Communcation*

*Mix*, yaitu *word of mouth* berupa strategi *viral marketing*, dimana sebuah pemasaran modern memiliki informasi yang unik dan menarik agar dapat mengingatkan konsumen akan kebutuhan, dan membedakannya dengan produk lain.

### **2.2.1.1 Marketing Communication Mix**

Kotler & Keller (2012, p. 478) menyebutkan terdapat 8 mode utama dalam *marketing communication mix*:

#### **1) Advertising**

Iklan adalah sebuah bentuk penyampaian, presentasi, dan ide promosi berbayar. Iklan dapat dituangkan dalam bentuk media cetak (surat kabar dan majalah), siaran media (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit), dan media yang berdasarkan tampilan (billboard, poster).

#### **2) Sales promotion**

Berbagai macam bentuk promosi jangka pendek yang dapat mendorong pembelian produk atau layanan. Promosi dapat berupa promosi untuk konsumen yang berupa sampel, kupon, dan premi, lalu promosi untuk pedagang yang berupa tunjangan pemasaran.

#### **3) Events and experience**

Sebuah aktivitas yang dibiayai oleh perusahaan dan program yang dibuat secara rutin atau untuk memperingati hari special untuk membangun interaksi dengan konsumen. Kegiatan dapat berupa acara olahraga, keterampilan/seni, hiburan, dan kegiatan lainnya yang tidak terlalu membutuhkan formalitas.

#### **4) Public relations and publicity**

Bermacam-macam program yang dikhususkan bagi karyawan internal maupun konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media sebagai sarana promosi atau menjaga *image* perusahaan.

5) *Direct marketing*

Memanfaatkan sarana *email*, telepon, fax, atau internet yang bertujuan memberikan informasi dan berkomunikasi, langsung ke konsumen yang tertuju.

6) *Interactive marketing*

Secara langsung dan tidak langsung menumbuhkan kesadaran, hingga mendapatkan penjualan produk dengan mengikutsertakan pembeli atau calon konsumen dengan aktivitas berbasis *online*.

7) *Personal selling*

Memiliki tujuan untuk mempresentasikan, menjawab pertanyaan, dan menyediakan pesanan dengan sarana interaksi langsung secara tatap muka antara satu atau dengan banyak prospek konsumen.

8) *Word-of-mouth marketing*

Melakukan promosi terhadap suatu produk atau layanan dengan memanfaatkan promosi dari satu orang ke yang lain, tanpa memungut biaya apapun karena sesuai dengan pengalaman pribadi saja.

*Word-of-mouth* seperti yang dijelaskan Petrescu (2014, p. 5), merupakan sebuah komunikasi tidak berbayar yang terjadi secara alami diantara para konsumen sebagai hasil dari kegiatan pemasaran, inovasi pasar, iklan, promosi, dan berdasarkan dari berbagai jenis pengalaman konsumen terhadap sebuah *brand*,

produk, atau bisnis. Chris Fill (2013, p. 53) juga menjelaskan bahwa *word-of-mouth* dapat menjadi sarana tukar informasi antara pembeli dan calon pembeli, yang tidak dapat di pengaruhi oleh pemilik dari sebuah bisnis tersebut. Lebih lanjut Fill menyebutkan bahwa *word-of-mouth* dapat mendorong 20% hingga 50% dari keputusan pembelian konsumen (2013, p. 53). Oleh karena itu, *word-of-mouth* sering digunakan untuk menyebarkan citra positif dari suatu lini bisnis, agar dapat menggiring minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Ditcher (1966) dalam Fill & Turnbull (Marketing Communications: Discovery, Creation, and Conversations, 2016, p. 52) menyebutkan terdapat empat kategori utama dalam output *word-of-mouth*:

1. *Product involvement*

Manusia memiliki minat yang tinggi untuk berdiskusi tentang berbagai hal, baik yang menyenangkan maupun tidak. Dari diskusi ini muncul lah kesempatan untuk berbagi pengalaman kepada mereka yang sedang “mencari sesuatu” atau “telah menggunakan”. Hal tersebut mencerminkan dari elemen komunikasi pemasaran terhadap pengalaman penggunaan suatu produk dan jasa.

2. *Self-involvement*

Diskusi menawarkan cara untuk menetapkan kepemilikan, menandakan aspek kemewahan, dan tingkat status kepada penerima. Lebih lagi mungkin bisa terjadi ketidakpastian karena pembeli mencari kepastian tentang suatu keputusan.

3. *Other involvement*



Suatu produk dapat menjadi motivasi untuk membantu orang lain mengungkapkan rasa cinta, persahabatan, dan perhatian. Rasa tersebut dapat disebarkan melalui rasa berbagi yang dapat diberikan oleh suatu produk.

#### 4. *Message involvement*

Menurut Dichter, motivasi terakhir dari diskusi terhadap suatu produk berasal dari informasi dari sekitar produk itu sendiri, seperti pesan iklan, pemasaran B2B, seminar, dan pameran yang menyediakan percakapan rekomendasi *word-of-mouth*.

Pemilihan *word of mouth* dalam strategi pemasaran ini dilihat dari kredibilitas sumber merupakan suatu aspek penting dari *word-of-mouth* karena informasi akan di anggap berasal dari pengalaman pribadi, yang diberikan tanpa imbalan. Lebih lagi *word-of-mouth* merupakan komunikasi yang interaktif antar konsumen tanpa adanya tujuan untuk memasarkan. Namun karena sifatnya yang pribadi dan tidak berbayar inilah *word-of-mouth* memiliki dampak yang lebih tinggi daripada strategi komersial pada penyebaran informasi dan pembelian konsumen (Petrescu, 2014, p. 5).

*Word-of-mouth* dapat dikatakan juga sebagai sebab dari kapasitas *viral marketing*, dimana viralnya suatu kampanye menjadi bahan diskusi antar konsumen yang menuntun kepada minat beli (Petrescu, 2014, p. 6).

##### 2.2.1.1.1 *Viral Marketing*

*Viral marketing* dapat dikatakan sebagai versi internet pada penggunaan pemasaran *word-of-mouth* yang berhubungan dengan pesan atau cara pemasaran

yang saling menyambung, sehingga konsumen mau untuk menyampaikan kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2018, p. 328). Juvertson & Draper (1997) dalam Petrescu (2014, p. 1) menyatakan, *viral marketing* berdasar dari keinginannya untuk memberikan penggambaran dari layanan pemasaran Hotmail yang menyediakan fitur mengirim e-mail gratis, dan menyatakan bahwa strategi pemasaran ini berhasil meraih 12 juta konsumen dalam 18 bulan.

Dikutip dari Petrescu (2014, p. 2), Welker mendefinisikan *viral marketing* sebagai strategi yang lebih mudah, cepat, dan hemat dalam penyebaran pesan dengan cara membuat lingkungan yang mendukung isi pesan. Dalam dunia internet, penyebaran tersebut diterapkan melalui media sosial, seperti facebook, Instagram, youtube, twitter, google. Media tersebut memanfaatkan kekuatan berita yang sarana penyebarannya sangat cepat dan berantai (Muliajaya, Sujana, & Indrayani, 2019, p. 629). Sebelum mengaplikasikan strategi *viral marketing*, suatu perusahaan harus menetapkan terlebih dahulu berapa banyak konsumen awal yang ingin dituju untuk memulai proses viral (Belch & Belch, 2017).

Karakter utama dari *viral marketing* yang membedakannya dengan strategi kampanye pemasaran tradisional dan modern lainnya adalah:

1. Postingan pesan di awal pemasaran oleh merek di berbagai macam platform online.
2. Penyebaran pesan ke antar pengguna.

3. Memiliki daya tarik yang berbeda dan kualitas hiburan, sehingga konsumen tertarik dengan pesan yang disampaikan dan meneruskannya ke media sosial mereka.
4. Pesan pemasaran yang disampaikan kreatif, provokatif, dan belum pernah terpikirkan oleh orang lain sebelumnya.
5. Menggunakan jejaring sosial yang menguntungkan, meningkatkan potensi, dan biaya yang murah.

(Petrescu, 2014, p. 7)

Menurut Kaplan & Haenlein (2011, p. 253), terdapat tiga dimensi yang dijadikan tolak ukur *viral marketing*, yaitu:

1. *Messenger*

Dalam menyebarkan pesan, pertimbangan untuk memilih orang yang tepat harus dilakukan untuk menciptakan epidemi *viral marketing*. Tiga elemen penting untuk memastikan bahwa informasi bisa menjadi viral yaitu ahli pasar, hubungan sosial, dan penjual.

2. *Message*

Pesan yang memiliki potensi untuk menjadi fenomena *viral marketing* adalah pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain.

3. *Environment*

Agar mendapatkan pesan yang tepat dari orang yang tepat, lingkungan sangat mempengaruhi dalam keberhasilan maupun kegagalan di aspek *viral marketing*.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa, *viral marketing* sebagai sarana pemasaran modern saat ini yang memanfaatkan sebuah fenomena menarik yang dapat membuat konsumen memiliki keinginan untuk membagikannya kepada orang lain. Strategi ini juga memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu, dimana saat ini media sosial saat ini menjadi jejaring internet yang banyak di akses (Muliajaya, Sujana, & Indrayani, 2019, p. 629).

Tolak ukur dari *viral marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dimensi dari Kaplan & Haenlein (2011), dimana hal ini bertujuan agar dapat mengetahui pelaku pesan dan pesan seperti apa yang dapat memastikan bahwa informasi bisa menjadi viral, serta mengandalkan rasa penasaran dari lingkungan sekitar yang tertarik kepada pesan tersebut untuk membagikannya kepada orang lain, sehingga dapat mengukur pengaruh dari variabel *viral marketing* terhadap minat beli.

### **2.2.3 Social Media**

Media sosial disebutkan sebagai sebuah sarana untuk membagikan tulisan, foto, audio, dan video informasi bagi konsumen, baik dengan suatu perusahaan maupun sebaliknya (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012). Pengguna sosial media dibedakan dari pengguna sarana *online* lainnya dikarenakan bentuk interaksi yang cukup tinggi, adanya pembentukan identitas dari pengguna, dan keterbukaan untuk membagikan konten melalui komunitas (Lipschultz, 2015).

Kotler & Keller (2012, p. 546) menyebutkan terdapat 3 *platform* utama untuk media sosial:

1) Komunitas online dan forum

Dilatar belakangi dari alasan yang serupa, banyak dari komunitas maupun forum yang dibentuk oleh konsumen atau beberapa konsumen tidak memiliki kepentingan dan tujuan untuk beriklan. Bahkan seringkali perusahaan membuat sebuah forum atau komunitas online untuk dapat menjalin komunikasi antar anggota perusahaan melalui postingan atau pesan instan dan obrolan yang terhubung dengan produk maupun merek dari perusahaan.

Arus informasi dalam komunitas dan forum yang bersifat dua arah dapat menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan, hal ini dikarenakan forum tersebut menyediakan informasi dan wawasan dari pelanggan yang sangat berguna namun sulit untuk didapatkan.

2) *Blogs*

*Blogs* adalah sebuah sarana jurnal atau harian online yang menjadi aspek penting untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut. *Blogs* juga dapat mengumpulkan orang-orang yang memiliki ketertarikan sama dengan yang lain, yang menjadikan *blog* memiliki daya tarik tersendiri.

Tujuan dari sebuah perusahaan untuk membuat *blogs* sendiri adalah untuk memantau ketertarikan yang sedang diminati konsumen pada saat itu.

Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang memeriksa informasi suatu produk melalui ulasan yang ada di *blogs*.

### 3) *Social Networks*

*Social networks* telah menjadi hal yang penting bagi *business-to-consumer* dan *business-to-business*. Beberapa *social networks* yang utama adalah Facebook; merupakan yang terbesar di dunia, Myspace; yang berfokus ke music dan hiburan, LinkedIn; yang menargetkan professional di bidang karir, Twitter; yang menghubungkan beberapa jaringan melalui 140-kata dalam satu pesan, dan Instagram; yang menyediakan konten berupa foto dan video bagi penggunanya.

#### **2.2.4 Instagram**

Pada abad ke-21 ini, kegiatan untuk berinteraksi antara merek dan konsumen bukanlah hal yang mustahil lagi, karena Instagram telah menjadi platform yang memungkinkan terciptanya ide tersebut. Tantangan terbesar bagi suatu perusahaan saat ini juga adalah harapan konsumen untuk dapat berkomunikasi dengan perusahaan dengan gambaran visual yang menuntut perusahaan untuk berinovasi dalam pemasarannya. Untuk menyeimbangkan bisnisnya di era penetrasi pemasaran, sebuah merek harus memiliki media sosial yang bertujuan untuk menarik pelanggan, dan memfasilitasi suatu merek dengan konten promosi (Robertson, 2018).

Pemilihan Instagram dalam penelitian ini di dasari dari objek penelitian yang melihat potensi tumbuh kembang pengguna Instagram beberapa tahun ini.

Dimana saat ini Instagram berada di peringkat ke-3 di Indonesia dan peringkat ke-6 di dunia sebagai aplikasi yang banyak digunakan, dengan angka 63 juta pengguna aktif di tahun 2020 (Kemp, 2020).

### **2.2.5 Perilaku Konsumen**

Menurut Danang (2012, p. 255) perilaku konsumen dijelaskan sebagai sebuah kegiatan seseorang yang secara langsung atau secara pribadi melibatkan diri untuk bisa menggunakan dan mendapat produk berupa barang dan jasa. Proses dalam mengambil keputusan dan kegiatan fisik, seperti melibatkan individu untuk menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang atau jasa secara ekonomis menjadi dua elemen esensial dalam perilaku konsumen.

#### **2.2.3.1 Minat Beli**

Minat beli adalah keinginan seseorang untuk memiliki sebuah produk dan memakai jasa atau adanya kemungkinan suatu konsumen produk dari *brand* tertentu berpindah ke *brand* lainnya (Kotler & Keller, 2016, p. 181). Selain itu juga Kotler & Keller menyebutkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh budaya, sosial, dan faktor pribadi (2016, p. 179).

Menurut Ferdinand (2002) yang dikutip dari Maulidi & Yuliati (2017, p. 10), minat beli memiliki dimensi, yaitu:

1. Minat transaksional

Keinginan dari suatu individu untuk melangsungkan proses transaksi dengan membeli terhadap produk khusus sesuai dengan yang diinginkannya.

## 2. Minat referensial

Ketika seorang calon konsumen telah memiliki minat pembelian, konsumen tersebut akan mereferensikan atau menyarankan suatu produk kepada orang lain.

## 3. Minat preferensial

Memiliki preferensi khusus terhadap sebuah produk dari seorang konsumen. Preferensi dari konsumen dapat berganti apabila ada sesuatu yang terjadi dengan produknya.

## 4. Minat eksploratif

Sebelum melakukan pembelian, seorang calon konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk yang diminati, selain itu juga menelusuri lebih lanjut mengenai hal-hal yang dapat mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Konsep minat beli dari Ferdinand (2002) ini digunakan untuk mengukur seberapa tertarik audiens untuk memiliki keinginan untuk mendapatkan sebuah produk. Selain itu juga dalam konsep Ferdinand, dapat diukur pula keinginan konsumen untuk berpartisipasi dalam mereferensikan atau menyarankan suatu produk kepada orang lain, sehingga konsumen tersebut juga memiliki preferensi utama dalam memilih produk untuknya setelah melakukan pencarian informasi mengenai produk yang diminati. Konsep ini sejalan dengan penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui variabel yang dapat mempengaruhi minat beli dan seberapa besar pengaruhnya dapat mendorong minat pembelian.



### 2.3 Hipotesis Penelitian

Salah satu cara untuk menciptakan *brand awareness* adalah dengan meningkatkan pengalaman konsumen terhadap *brand* tersebut. Banyak dari pelaku pasar pada saat ini mencoba untuk menciptakan *brand awareness* melalui pengenalan kepada konsumen terhadap logo, warna, dan atribut lain dari *brand*nya. Semakin banyak pengalaman konsumen terhadap suatu *brand* dengan melihat, mendengar, atau memikirkannya, semakin *brand* tersebut tertanam di ingatan konsumen. Semakin lekat suatu *brand* tertanam dalam ingatan, semakin mudah pula untuk menimbulkan rasa keinginan untuk memiliki apa yang ditawarkan oleh *brand* tersebut (Keller, 2013, p. 75).

Penawaran dari sebuah *brand* juga dapat di promosikan melalui sarana promosi yang beragam. Sangat penting pula agar *brand* tersebut dapat membedakan strategi pemasarannya dengan yang lain agar konsumen me

Selain sering disebut *viral marketing* dengan menggunakan tema unik atau heboh melalui *online*. Elemen tersebut diharapkan dapat menjadi pengantar bagi sebuah *brand* untuk bisa masuk ke benak konsumen melalui pemasaran (Keller, 2013, p. 75). Menurut Robertson (2018), Instagram merupakan sosial media yang paling bermanfaat dan penting dalam menjalankan pemasaran melalui *online*

Statistik membuktikan bahwa setiap harinya terdapat 4.2 miliar foto dan video yang diunggah ke Instagram setiap harinya dari seluruh dunia, terjadi peningkatan sebanyak 52% dari pelaku pemasaran dalam menggunakan Instagram sebagai sarana promosi dan Iklan. (Robertson, 2018).

Penelitian berjudul *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya* yang dilakukan oleh Mulyaputri (2021) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif *brand awareness* dan *viral marketing* terhadap minat beli.

#### **2.4 Hipotesis Teoretis**

Hipotesis merupakan pernyataan teoretis yang membahas tentang hubungan antar konsep atau faktor yang dapat dinilai benar maupun salah, melalui fenomena yang diamati, dan dirumuskan untuk di uji secara empiris. Hipotesis teoretis sendiri dapat dirumuskan ketika pelaku riset selesai melakukan kegiatan berteori (Kriyantono, 2020, p. 137). Dapat di simpulkan bahwa, hipotesis merupakan dugaan yang bersifat sementara dalam sebuah penelitian. Penelitian ini akan mengambil empat hipotesis, yaitu:

1. Hipotesis Kerja (Ha): Terdapat pengaruh *brand* terhadap minat beli konsumen.
2. Hipotesis Kerja (Ha2): Terdapat pengaruh *viral marketing* Gildak di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen.
3. Hipotesis Nol (Ho): Tidak terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen.
4. Hipotesis Nol (Ho2): Tidak terdapat pengaruh *viral marketing* Gildak di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen.

## 2.5 Alur Penelitian

