



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, terdapat tiga jurnal ilmiah yang menjadi kajian terdahulu. Penelitian terdahulu ini penting untuk memberikan acuan dan arahan bagi penelitian bertema serupa untuk. Teori, konsep, hingga hasil penelitian sebelumnya menjadi informasi untuk melakukan pengembangan selanjutnya. Penelitian pertama berjudul “Pengaruh *Digital Campaign Web Series* SORE Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* Tropicana Slim Stevia di kalangan Remaja-Dewasa Muda” yang disusun oleh Masitha dan Bonita (2019). Penelitian kedua berjudul “Pengaruh Kampanye *Digital* Teh Javana dalam “MANA INDONESIA” terhadap Minat Beli Konsumen” yang disusun oleh Nopita Dewi, Gushevinalti, dan Supriyanto (2017). Sedangkan referensi ketiga adalah “Pengaruh Intensitas Menonton Story Promosi Endorsement Tokopedia di Instagram dan Tingkat Popularitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia” yang ditulis oleh Maulyda dan Setyabudi (2018).

Berdasarkan tujuan dari masing-masing penelitian yang menjadi referensi, penelitian pertama bertujuan untuk melihat apakah *digital campaign* yang dilakukan oleh Tropicana Slim Stevia melalui *Web Series* mampu mempengaruhi minat beli

konsumen. Penelitian kedua juga tidak jauh berbeda dengan penelitian pertama yaitu bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh yang dihasilkan oleh *digital campaign* terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian ketiga, bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh intensitas menonton promosi endorsement Tokopedia di Instagram Story terhadap minat beli konsumen di Tokopedia dan menjelaskan bagaimana pengaruh tingkat popularitas endorser terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.

Perbandingan Teori dan Konsep yang digunakan oleh ketiga penelitian terdahulu yang menjadi referensi dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Untuk penelitian pertama yang ditulis oleh Masitha dan Bonita (2019) terdapat dua konsep utama yang menjadi acuan dalam penelitiannya yaitu *digital campaign* dan minat beli serta Teori yang menjadi acuan dalam penelitian tersebut adalah Teori Difusi Inovasi dimana Teori Difusi Inovasi sendiri melihat bagaimana sebuah ide-ide baru, hal praktis ataupun objek yang diadopsi oleh individu-individu dan organisasi yang kemudian dikembangkan lagi. Sama dengan penelitian pertama, untuk penelitian kedua yang membahas tentang kampanye *digital* yang dilakukan oleh Teh Javana menggunakan konsep utama yang sama, yaitu kampanye *digital* dan juga minat beli sebagai acuan dalam penelitiannya. Sedangkan untuk penelitian ketiga, ada dua Teori yang digunakan sebagai acuan dalam melihat hubungan antar variabel penelitian. Teori pertama adalah Respon Kognitif yang dibedakan menjadi tiga bagian menurut

Belch dan Belch (2003, p.158) serta Teori kedua adalah Hierarchy of Effects Models dari Littlejohn dan Karen A. Foss (2009, p.19).

Metodologi penelitian yang digunakan oleh ketiga penelitian terdahulu yang menjadi bekal pada penelitian ini memiliki sebuah kesamaan, yaitu menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linear Sederhana dan menggunakan Kuesioner sebagai instrumen untuk mendapatkan data primer.

Hasil penelitian dari ketiga penelitian terdahulu adalah sebagai berikut. Untuk penelitian pertama hasil yang didapatkan setelah menyebarkan kuesioner kepada 100 Responden adalah menunjukkan terdapatnya pengaruh antara *digital campaign* terhadap minat beli konsumen. Selain itu, terdapat hubungan positif antara *digital campaign* dengan minat beli konsumen. Hasil yang didapatkan untuk penelitian kedua adalah Hasil analisa data didapat nilai f hitung $>$ f tabel, dengan nilai $10,076 >$ $4,10$, serta nilai t hitung $>$ t tabel, atau $3,174 >$ $2,024$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan H_0 dapat ditolak dan H_1 diterima, yang artinya signifikan. Berarti dapat dikatakan benar adanya Pengaruh Kampanye *Digital* Teh Javana terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian terdahulu ketiga menunjukkan bahwa terdapatnya pengaruh intensitas menonton story promosi endorsement Tokopedia di Instagram (X1) terhadap minat beli konsumen di Tokopedia (Y). Nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil uji adalah sebesar $0,000$ ($<<0,05$) dan koefisien regresinya sendiri sebesar

0,681. Artinya, dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi intensitas seseorang menonton story promosi endorsement yang dilakukan oleh Tokopedia di Instagram, maka semakin akan semakin tinggi pula minat beli dari konsumen. Selanjutnya, tingkat popularitas endorser (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Tokopedia (Y) dengan nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,418. Artinya, semakin tinggi tingkat popularitas endorser, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen di Tokopedia.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Kategori	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Judul	Pengaruh <i>Digital Campaign Web Series</i> Sore Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Awareness</i> Tropicana Slim Stevia di kalangan Remaja-Dewasa Muda	Pengaruh Kampanye <i>Digital</i> Teh Javana Dalam “Mana Indonesiamu” Terhadap Minat Beli Konsumen	Pengaruh Intensitas Menonton <i>Story</i> Promosi <i>Endorsement</i> Tokopedia di Instagram dan Tingkat Popularitas Endorser Terhadap Minat Beli

			Konsumen di Tokopedia
Peneliti	Rosyifa Ulya Masitha dan Elisabeth Ananda Eka Bonita	Neny Nopita Dewi, Gushevinalti, dan Heri Supriyanto	Mia Maulyda dan , Djoko Setyabudi
Tahun	2019	2017	2018
Universitas	STIKO LSPR Jakarta	Universitas Bengkulu	Universitas Diponegoro
Pendekatan	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Teknik Analisis	Regresi linier sederhana	Regresi linier sederhana	Regresi linier sederhana
Teori	Teori Difusi Inovasi	Teori Difusi Inovasi	Respon Kognitif dan Hierarchy of Effects Models

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah <i>Digital Campaign</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli variabel X yaitu digital Campaign dan variabel Y yaitu keputusan pembelian berkontribusi terhadap brand awareness sebagai variabel Z sebesar 77,3%</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan benar adanya Pengaruh Kampanye <i>Digital</i> Teh Javana terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian berdasarkan tingkat keberhasilan pengaruh kampanye <i>digital</i> Teh Javana ditunjukkan oleh angka koefisien determinasi 0,210. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 21,0 % keberhasilan variabel pengaruh kampanye digital terhadap variabel minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 73,0 % dipengaruhi oleh faktor lain yaitu harga</p>	<p>Terdapat pengaruh intensitas menonton story promosi endorsement Tokopedia di Instagram (X1) terhadap minat beli konsumen di Tokopedia (Y) dan tingkat popularitas endorser (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Tokopedia (Y)</p>
-------------------------	---	---	--

		Teh Javana yang relatif murah.	
--	--	--------------------------------	--

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *New Media Theory*

Dalam perkembangannya, teknologi sangat berperan besar dalam penyebaran informasi. Perkembangan dari teknologi sendiri juga sangat membawa perubahan pada kehidupan manusia di jaman sekarang ini. Akses informasi menjadi sangat cepat, pekerjaan akan semakin mudah untuk dilakukan, dan berbagai keunggulan lainnya. Salah satu hal yang juga ikut berkembang dikarenakan perubahan pada teknologi ini ialah media massa. Salah satu jenis media massa baru yang kemunculannya disebabkan oleh perubahan teknologi adalah adanya *new media*. *Blog, website, video streaming*, dan berbagai media lain adalah salah satu contoh

media baru yang dapat mengirimkan informasi dengan sangat cepat dan mudah ke manapun.

Denis McQuail (2011) sendiri mendefinisikan bahwa *new media* sebagai sebuah perangkat teknologi elektronik yang dianggap berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media baru ini dapat mencakup system-sistem teknologi seperti: sistem transmisi, sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafis secara lentur), dan pengendalian (oleh komputer)

Rogers dalam Anis Hamidati menguraikan bahwa ada tiga sifat utama yang menandai kehadirannya sebuah teknologi komunikasi baru, yaitu dengan *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* sendiri merupakan kemampuan sebuah sistem komunikasi baru untuk dapat melakukan *talk back* kepada penggunanya. Hampir seperti ketika seseorang individu yang sedang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Dalam ungkapan lain juga, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya hampir menyerupai sifat interaktif yang ada pada komunikasi interpersonal secara tatap muka.

Sifat kedua dari teknologi komunikasi baru yaitu *de-massification* atau. Maksud dari *de-massification* adalah, kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. Sifat ketiga adalah *asynchronous*, yang memiliki arti teknologi komunikasi baru memiliki kemampuan untuk melakukan pengiriman dan penerimaan pesan pada waktu yang ditentukan oleh pengguna.

2.2.2 Digital Marketing

Dalam Pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan yang sangat penting untuk dilakukan. Pemasaran juga merupakan salah satu aktifitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) *marketing* dianggap sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Seiring berkembangnya teknologi dan komunikasi, konsep pemasaran semakin berkembang pula dan mulai memasuki ranah *digital* atau yang biasanya disebut *digital marketing*.

Digital Marketing menurut Dave Chaffey (2016) secara sederhana adalah “*Achieving marketing objectives through applying digital technologies and media*” yang artinya adalah mencapai *Marketing Objectives* dengan cara menerapkan teknologi *digital* dan media. *Digital Marketing* dianggap sangat efektif dalam mencapai Objektif dari pemasaran karena menggunakan Internet.

Menurut (Meyliana, 2011) pada jurnal yang ditulisnya dengan bjudul “Analisa Strategi E-Marketing dan Implementasinya pada Rental Company” menyatakan bahwa *e-marketing* atau *digital marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan dengan menggunakan akses internet, dimana internet sendiri memiliki sifat yang *up to date*, sehingga perusahaan tersebut dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan dengan jelas dan mudah dipahami. Dengan begitu, hal ini pastinya akan menimbulkan dampak positif untuk

kemajuan perusahaan tersebut jika sistem ini dapat dilakukan dengan baik. Berdasarkan pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *digital marketing* adalah sebuah proses dan aktivitas dimana kegiatan pemasaran produk dan jasa dari sebuah perusahaan dilakukan dengan menggunakan media elektronik seperti internet. Internet sendiri dianggap sebagai salah satu media komunikasi yang lebih baik dikarenakan banyaknya fitur serta superioritasnya dalam menargetkan pelanggan (Shimp, 2010:395).

2.2.3 AIDA Model

Salah satu model yang sering digunakan untuk mengukur atau melihat respon atau perilaku dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah model *AIDA*. Model ini awalnya dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 yang kemudian dikembangkan lagi oleh Kotler dan Keller. *AIDA* sendiri merupakan singkatan dari empat tahap proses yang ada pada model ini yaitu *Attention, Interest, Desire, Action*.

Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa model *AIDA* merupakan salah satu model yang sering digunakan dalam membantu sebuah perencanaan suatu iklan, dan formula tersebut dapat dilakukan atau dipraktikkan pada suatu iklan. Perencanaan ini sendiri terdiri dari; (*Attention*), menimbulkan ketertarikan konsumen pada suatu produk (*Interest*), menimbulkan keinginan pada konsumen untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian produk (*Action*). Dengan menggunakan model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*)

dapat memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku pada kaitannya dengan sebuah tindakan. Penjelasan mengenai tahapan yang ada pada Model *AIDA* ini menurut Kotler (2012, p.568) , yaitu :

1. *Attention*

Tahap ini adalah tahap awal yang dialami oleh calon pelanggan dalam menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kebutuhan calon pelanggan. Selain itu pada tahap ini calon pelanggan akan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Dalam tahap ini telah muncul sebuah ketertarikan pada pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang telah ditawarkan setelah mendapatkan semua informasi tentang produk atau jasa yang telah ditawarkan tersebut.

3. *Desire*

Pada tahap ini telah muncul hasrat yang kuat pada pelanggan dan minat untuk segera melakukan keputusan pembelian dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

Tahapan terakhir adalah ketika pelanggan telah melakukan tindakan untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.4 Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai merupakan proses keputusan pembelian yang mempelajari mengapa konsumen ingin membeli sesuatu (Shah et al., dalam Mirabi et al., 2015, p. 268). Menurut Peter & Olson (2009, p. 529), minat beli adalah pengambilan keputusan dan niat seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller, minat beli merujuk situasi ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli *brand* yang paling ia sukai di antara pilihan produk atau jasa (2016, p. 102).

Keinginan untuk membeli bisa berubah dan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *attitude of others* dan *unanticipated situational factors*. *Attitude of others* mengacu pada pandangan orang lain terhadap *brand* yang dipilih konsumen. Misalnya, teman dekat konsumen tidak menyukai produk dari merek X. Maka sang konsumen mungkin akan mempertimbangkan kembali keputusannya untuk membeli produk dari *brand* X. Semakin dekat relasi antara dua orang, semakin kuat pengaruh preferensi atau opini orang tersebut terhadap rekannya. Kemudian, *unanticipated situational factors* mengacu pada situasi tak terduga bisa mempengaruhi minat beli seseorang. Jika seorang anggota keluarga sakit, mungkin saja produk atau jasa yang ingin dibeli dikesampingkan sementara untuk membeli barang lain yang lebih mendesak.

Menurut Belch & Belch (2017, p. 127) minat beli atau keputusan untuk membeli akan timbul setelah konsumen mengevaluasi suatu produk atau jasa. Keputusan atau keinginan membeli bisa dipengaruhi oleh faktor dalam diri seseorang

maupun faktor eksternal. Keputusan membeli terbentuk ketika ada kecocokan antara fitur dan manfaat yang ditawarkan suatu *brand* dengan kebutuhan dan preferensi dari konsumen. Sehingga bisa disimpulkan jika minat beli adalah keinginan atau keputusan seseorang untuk membeli produk yang paling ia sukai setelah menimbang banyak pilihan.

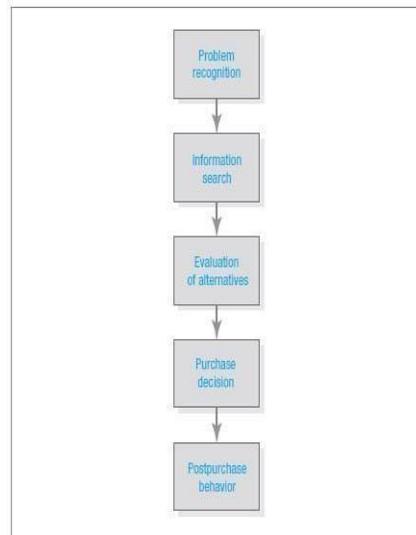
Namun, perlu diketahui bahwa niat membeli tidak sama dengan aktivitas pembelian sesungguhnya. Oleh karena itu, sampai seseorang benar-benar membeli produk, dapat dikatakan konsumen memiliki minat beli. Minat beli tidak selalu langsung direalisasikan ke dalam proses pembelian sesungguhnya. Seseorang bisa saja menunda atau bahkan mengubah keputusan pembeliannya (Belch & Belch, 2017, p. 127). Terdapat beberapa keputusan yang harus dipertimbangkan sebelum membeli seperti cara membayar dan cara mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Misalnya, seorang karyawan mungkin saja berminat membeli mobil. Namun, karena keterbatasan dana, karyawan tersebut bisa menunda keinginannya membeli mobil sampai dana yang dibutuhkan terkumpul. Berbeda dengan produk sehari-hari seperti sabun cuci, keputusan membeli dengan kegiatan pembelian mungkin memakan jarak waktu yang lebih singkat.

Kotler & Keller menggambarkan proses pembelian konsumen terdiri atas lima tahapan (2016, p. 100). Langkah tersebut meliputi; pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif pilihan, minat membeli, dan perilaku setelah membeli produk. Proses membeli konsumen divisualisasikan dalam Tabel 2.2.

Tabel 2. 2 Consumer Buying Process

FIGURE 5.3 Five-Stage Model of the Consumer Buying Process



Sumber: Kotler & Keller, 2016, p.100

Berdasarkan alur tersebut, konsumen melewati beberapa tahap sebelum akhirnya membeli produk. Perusahaan harus mampu menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan bisa menambahkan pesan pemasaran dan nilai lebih melalui kegiatan promosi. Tujuannya agar konsumen memilih *brand* di antara pilihan alternatif *brand* lainnya.

Selain itu menurut Satria (2017) harga, promosi, serta kualitas produk juga akan menentukan minat beli dari konsumen. Ketiga aspek tersebut saling melengkapi dan saling berkesinambungan. Apabila harga serta promosi yang dilakukan baik tetapi kualitas dari produk buruk, hal tersebut akan menurunkan minat beli dari konsumen/calon pembeli.

2241 Dimensi Minat Beli

Dimensi yang digunakan untuk mengukur suatu tingkat minat beli dipaparkan oleh Ferdinand (2002) sebagai berikut.

a) Minat Transaksional

Minat transaksional merujuk pada keinginan dan kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang ia sukai dan paling sesuai dengan kebutuhan konsumen. Minat beli ini muncul setelah konsumen mengevaluasi alternatif yang ditawarkan oleh *brand* lain.

b) Minat Referensial

Minat preferensial menunjukkan kemungkinan seseorang merekomendasikan produk yang ia sukai kepada orang lain. Konsumen bisa mengajak orang-orang terdekatnya untuk membeli suatu produk atau jasa yang ia minati bersama-sama.

c) Minat Preferensial

Minat preferensial adalah kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk atau memiliki preferensi tersebut terhadap suatu *brand*. Misalnya, konsumen lebih menyukai Tokopedia dibanding Bukalapak walaupun fitur yang ditawarkan hampir sama. Preferensi terhadap merek ini bisa berubah ketika ada merek lain yang memberikan manfaat dan penawaran lebih menarik.

d) Minat Eksploratif

Konsumen yang menyukai atau tertarik terhadap suatu produk atau jasa cenderung akan mencari informasi baru terkait produk atau jasa tersebut. Konsumen juga akan mencari informasi positif yang mendukung *brand* pilihannya.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis, merujuk pada Sugiyono mengatakan bahwa hipotesis merupakan perkiraan sementara akan rumusan masalah pada penelitian yang dinyatakan dalam bentuk sebuah pernyataan (2013, p. 134).

Menurut *Digital Marketing* menurut Dave Chaffey (2016) secara sederhana adalah “*Achieving marketing objectives through applying digital technologies and media*” yang artinya adalah mencapai *Marketing Objectives* dengan cara menerapkan teknologi *digital* dan media. *Digital Marketing* dianggap sangat efektif dalam mencapai Objektif dari pemasaran karena menggunakan Internet. Salah satu model yang sering digunakan untuk mengukur atau melihat respon atau perilaku dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah model AIDA. Menurut Kotler dan Keller (2012) model AIDA merupakan salah satu model yang sering digunakan dalam membantu sebuah perencanaan suatu iklan, dan formula tersebut dapat dilakukan atau dipraktekkan pada suatu iklan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Fithrah (2017) dalam penelitiannya yang melihat pengaruh *online marketing campaign #SamyangChallenge* terhadap *consumer behavior digital natives* pengguna youtube Indonesia membuktikan bahwa pemasaran secara *digital* atau *online* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli sendiri masuk kedalam bagian *Interest* pada model AIDA. Menurut Kotler & Keller, minat beli merujuk situasi ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli *brand* yang paling ia sukai di

antara pilihan produk atau jasa (2016, p. 102). Kampanye digital sering digunakan oleh sebuah *brand* dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* dari sebuah *brand*, akan tetapi pada penelitian ini berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang ditulis oleh Maulyda dan Setyabudi (2018) mendapatkan hasil bahwa tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh Tokopedia sudah tinggi, sehingga penelitian ini ingin melihat ke tahap yang lebih lanjut yaitu minat beli dari Tokopedia. Penelitian yang dilakukan oleh Nopita Dewi, Gushevinalti, dan Supriyanto (2017) dalam penelitiannya juga telah mendapatkan hasil penelitian bahwa sebuah kampanye *digital* dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Mengacu pada teori-teori dan rumusan masalah yang ada, hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *Digital Campaign* Tokopedia #MulaiAjaDulu terhadap Minat Beli konsumen.

H_a: terdapat pengaruh antara *Digital Campaign* Tokopedia #MulaiAjaDulu terhadap Minat Beli konsumen.

2.4 Alur Penelitian

