

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Iklan

2.1.1.1 Pengertian Iklan

iklan merupakan pesan yang ingin disampaikan oleh penjual kepada konsumen yang berisi tentang informasi produk. Iklan yang ditampilkan juga harus kreatif agar dapat memikat perhatian konsumen serta memudahkan konsumen dalam mengingat produk yang di iklankan (Digor Mufti et al., 2022).

Iklan yang kreatif adalah iklan yang berbeda dengan iklan pada umumnya, perbedaan tersebut dapat dilihat dari tampilan dan design pada iklan tersebut. iklan yang memiliki persamaan dengan iklan pada umumnya tidak akan mampu menembus minat dan ketertarikan konsumen. Kreatifitas iklan itu sendiri merupakan kemampuan yang dimiliki iklan dalam melakukan komunikasi dengan pangsa pasarnya, serta memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk tersebut. kreatifitas pada iklan sangat penting untuk ditonjolkan agar minat beli masyarakat meningkat.

Iklan ialah suatu pesan yang dimiliki oleh suatu merek atau perusahaan yang ingin disampaikan kepada khalayak dengan memanfaatkan beberapa media informasi. Pemilihan media dalam iklan harus tepat dan sesuai agar pesan yang disampaikan tersebut dapat diterima baik oleh khalayak (Herdian Rizky Yuniyanto & Hani Sirine, 2018).

Iklan selain digunakan untuk promosi juga digunakan untuk membuat audiens melakukan sesuatu hal yang baik. Pada dasarnya iklan secara umum merupakan pesan yang isinya terdapat sebuah ajakan untuk mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk tertentu yang ditawarkan oleh iklan tersebut (Aisyah Fatmala, 2022).

Ada sifat dasar yang dimiliki oleh iklan yaitu, iklan memberikan suatu informasi atau pesan yang dapat dilakukan berulang kali dengan menampilkan objek berupa gambar, suara atau dalam bentuk video yang diyakini dapat membangun kepercayaan konsumen untuk menambah minat dalam membeli produk tersebut (Erick Hartawan et al., 2021).

Iklan yaitu suatu cara yang dilakukan calon pembeli dalam memilih, mengelompokkan dan menentukan informasi dalam suatu produk yang didapat dari tayangan iklan tersebut (Heru Noor Rokhmawati et al., 2022).

Iklan juga menjadi alat yang penting dalam proses jual beli suatu produk. Oleh karena itu iklan menjadi suatu kegiatan komunikasi yang memiliki kekuatan sebagai alat pemasaran. Iklan memberikan suatu informasi yang persuasif dikarenakan dapat memberikan ide serta gagasan dan layanan.

2.1.1.2 Tujuan Iklan

Tujuan yang dimiliki iklan yaitu membangun kesadaran konsumen atas pentingnya suatu produk serta berusaha meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli serta menggunakan produk tersebut, selain itu iklan juga memiliki tujuan secara umum untuk menarik perhatian konsumen dengan

meningkatkan iklan yang lebih bermutu dan berkualitas agar konsumen tersebut dapat dengan mudah mengingat produk (Digor mufti et al., 2022).

Menurut (dewi fitriana, 2020) tujuan dari iklan yaitu membuat pangs pasar menyadari akan suatu produk baru, memberikan fasilitas pemahaman tentang informasi dan manfaat dari produk tersebut dengan membandingkan dengan produk-produk lain yang beredar dipasaran, menarik perhatian pangs pasar serta dapat memberikan pengaruh terhadap pangs pasar untuk meningkatkan rasa minat beli secara berulang terhadap produk.

2.1.1.3 Atribut-Atribut dalam Iklan

Pentingnya suatu produk atau layanan harus dibuat jelas melalui iklan untuk mendukung dan membujuk konsumen untuk membelinya. Menurut (henni azhari, 2021) terdapat 5 atribut dalam iklan yaitu:

1. Pesan iklan, pengungkapan satu atau lebih ide atau gagasan.
2. Naskah iklan, Ada tujuh skrip untuk iklan, terdiri dari judul, subtitel, teks iklan, harga produk, nama produk, lokasi, dan slogan tanda tangan.
3. Desain iklan, Desain iklan adalah pengaturan tata letak dan gambar iklan, serta kata, kalimat, tajuk utama, dan teks yang menyertainya.
4. Model iklan, Seseorang yang telah dijadikan maskot untuk hal-hal yang diiklankan, bisa menggunakan artis terkenal atau seseorang yang memiliki prestasi
5. Musik dan warna, Musik dan warna dalam sebuah iklan dapat menjadi komponen penting dalam membuatnya menarik.

2.1.1.4 Indikator Iklan

Indikator pada variabel iklan menurut Kotler dan Keller (Dewi Fitriana, 2020) adalah:

1. Perhatian (Attention)

Indikator perhatian, untuk mendapatkan pelanggan maka iklan yang ditampilkan harus bisa memberikan perhatian dari media yang digunakan maupun bentuk tampilan iklan kepada konsumen yang melihat iklan tersebut. Perhatian tersebut ditujukan secara langsung kepada konsumen maupun calon konsumen. Perhatian pada pesan iklan dapat dituangkan dalam bentuk perkataan yang jelas, gambar yang menarik serta tampilan yang mudah diingat oleh konsumen.

2. Ketertarikan (Interest)

Indikator tertarik yang artinya informasi yang disampaikan dapat meningkatkan rasa ingin tahu konsumen dalam mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut seperti kandungan, manfaat, dan jenis-jenis produk apa saja yang dimiliki. Jika iklan pada produk tersebut dapat berhasil menimbulkan ketertarikan maka secara langsung konsumen akan meningkatkan rasa keinginan untuk membeli produk tersebut.

3. Keinginan (Desire)

Indikator keinginan berhubungan dengan motivasi konsumen dalam membeli produk tersebut. Motivasi tersebut dapat muncul ketika konsumen merasa produk yang ada pada iklan sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini atau motivasi tersebut dapat muncul dari faktor luar konsumen seperti

produk yang ditayangkan pada iklan sedang viral atau sedang laku dipasaran karena banyak peminatnya.

4. Tindakan (Action)

Indikator tindakan, setelah melihat iklan yang ditayangkan konsumen memiliki hasrta untuk membeli produk tersebut yang pada akhirnya konsumen berani mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan

2.1.2 Persepsi Kualitas

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Kualitas

Kualitas produk ialah kemampuan produk dalam mempertanggung jawabkan nilai yang dimiliki, nilai tersebut mencakup fungsi, pelayanan yang diberikan, ketepatan serta kemudahan dalam mengimplementasikan produknya. Apabila produk sudah sempurna dalam hal tersebut maka produk dapat dikatakan berkualitas (Bintaya Zahriyati dan Netti Natarida Marpaung, 2022). Adanya produk yang berkualitas akan menimbulkan persepsi dari konsumen tentang produk tersebut. persepsi tersebut dapat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat menimbulkan dampak kerugian juga untuk perusahaan.

Persepsi kualitas merupakan suatu syarat penting bagi perusahaan karena menjadi faktor keunggulan yang kompetitif. Ketika persepsi kualitas yang muncul baik maka akan meningkatkan konsumen dalam membeli produk tersebut karena produk dianggap sesuai dengan harapan dan kebutuhan dari konsumen itu sendiri (Satria Adika Hartono dan Maria Praptiningsih, 2022).

Persepsi kualitas menurut (Adhi Satrio, Gracia Rachmi Adiarsi, 2019) Persepsi kualitas yaitu berupa pendapat konsumen terhadap nilai mutu suatu produk tertentu. Nilai mutu tersebut merupakan nilai seluruh keunggulan yang diberikan oleh produk itu. Kesan kualitas tidak dapat diatur oleh perusahaan karena ini merupakan pandangan yang muncul dari konsumen secara langsung ketika menggunakan produk atau hanya melihat produknya dipasaran.

Pada intinya persepsi kualitas merupakan suatu penilaian yang muncul dari konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk apakah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak (Benediktus Frandy Arya Wicaksana dan Dyah Kurniawati, 2021).

2.1.2.2 Manfaat Persepsi kualitas

Untuk memengaruhi pilihan konsumen dan menumbuhkan loyalitas merek, kualitas yang dirasakan merupakan faktor penting. Pengembangan dan perluasan merek secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Adapun beberapa keuntungan menciptakan kesan kualitas yang baik di benak klien atau pelanggan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ketika seorang konsumen membeli suatu produk, salah satu persyaratannya adalah kualitas yang sangat penting. Kemungkinan pembelian merek pada suatu produk akan meningkat dengan kesan pertama yang positif.
2. Di mata konsumen, persepsi kualitas juga membantu dalam proses *diferensiasi* merek.

3. Persepsi kualitas yang tinggi memberikan peluang bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang wajar untuk barang yang diproduksi guna meningkatkan pendapatan bisnis.
4. Saluran yang digunakan untuk distribusi produk juga harus mempertimbangkan persepsi kualitas. Jika pengecer, distributor, dan penjual produk memiliki persepsi positif terhadap produk, mereka akan percaya diri dalam mendistribusikannya.
5. Jika sebuah perusahaan ingin menumbuhkan mereknya, persepsi kualitas tinggi akan menghadirkan peluang. Memanfaatkan merek yang sudah ada, bisnis dapat mengembangkan produk baru.

2.1.2.3 Faktor – Faktor Persepsi Kualitas

Karena merupakan pembeda yang paling efektif untuk banyak produk, kualitas memainkan peran penting dalam pemasaran semua produk dan penting di banyak sektor. Perusahaan yang memiliki posisi kuat sebagai pemimpin pasar dan pengikut harus terus fokus pada kualitas penawaran mereka karena jika tidak akan membahayakan kelangsungan jangka panjang perusahaan.

Saat ini, bisnis selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumennya. Bahkan produk terbaik dan paling ampuh pun tidak berguna jika kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen tidak terpenuhi. Dengan berfokus pada masalah dan menginstruksikan produsen untuk membuat item dengan fitur, performa, dan tingkat daya tahan yang tepat, bisnis dapat memastikan kualitas produk mereka. Menurut (Wijaya 2018) mengatakan untuk memiliki produk yang unggul atau faktor kualitas adalah sebagai berikut :

1. Tata letak desain yang bagus. Desain harus unik dan menarik bagi konsumen. Misalnya, desain yang lebih ditonjolkan untuk menyampaikan kualitas
2. Keunggulan pesaing. Produk harus mengungguli produk sejenis baik dari segi fungsi maupun desain.
3. daya tarik fisik. Produk harus menarik secara visual, dicap dengan baik, dan menarik bagi panca indera (menarik saat dipegang atau dirasakan).
4. keaslian. Produk yang dipalsukan atau turunan menunjukkan kualitas yang lebih rendah dari produk asli atau awal.

2.1.2.4 Indikator Persepsi Kualitas

Ada indikasi persepsi kualitas menurut Durianto (Satria Adika Hartono dan Maria Praptiningsih, 2022).

1. Kinerja, yang mencakup sejumlah sifat operasional yang penting.
2. Keistimewaan produk adalah komponen tambahan dari produk yang disebut sebagai karakteristik produk.
3. Daya tahan produk, yang merepresentasikan umur ekonomis produk.
4. Pelayanan, yang mencerminkan kemampuan produk untuk menerima pelayanan.

2.1.3 Digital Marketing

2.1.3.1 Pengertian Digital Marketing

Pemanfaatan internet sebagai teknologi untuk memfasilitasi kontak dua arah antara perusahaan dan pelanggan dikenal dengan digital marketing menurut Coviello, 2001 dalam (Oktaviani & Rustandi, 2018). Agar pelanggan yang mencari produk ini dapat menemukannya dengan mudah, bisnis menggunakan pemasaran digital untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Bangun interaksi virtual satu lawan satu dengan pelanggan untuk bertukar informasi dan meminta saran untuk bisnis dan barang. Dengan penggunaan pemasaran digital, bisnis dapat menghasilkan barang yang berkualitas tinggi, menawarkan layanan pelanggan yang baik, dan meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pelanggan (Abdu, 2018).

Pemasaran digital telah berkembang melampaui aktivitas pemasaran online untuk proses menarik konsumen, menumbuhkan preferensi konsumen, mempromosikan produk dan merek, mempertahankan konsumen, dan meningkatkan penjualan (Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas, 2021).

2.1.3.2 Faktor-Faktor Digital Marketing

Menurut (Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas, 2021), faktor-faktor berikut mempengaruhi pemasaran digital:

1. Halaman web Situs web adalah layanan online yang terdiri dari halaman web dan menampilkan beberapa jenis informasi digital seperti teks, foto, video, animasi, dan suara. Website adalah website yang cepat dan mudah

diakses. Situs web sering digunakan dalam bisnis, terutama dalam pemasaran digital, di mana konsumen dapat mengakses informasi secara instan.

2. Iklan Internet Strategi pemasaran digital yang disebut "pemasaran mesin telusur" menggunakan iklan mesin telusur berbayar untuk mengarahkan pengunjung ke situs web. Di era digitalisasi, search engine marketing dimanfaatkan untuk mendukung perkembangan bisnis.
3. Pemasaran email adalah jenis pemasaran digital yang menggunakan media email untuk mengiklankan barang dan jasa. Pemasaran email dimaksudkan untuk menjangkau klien bisnis yang sudah ada dan calon klien. Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan memberi tahu mereka tentang promosi terbaru, pemasaran ini digunakan.
4. Dengan menggunakan media email untuk mengiklankan barang atau jasa, email marketing merupakan salah satu jenis digital marketing. Calon pelanggan dan pelanggan yang sudah melakukan pembelian merupakan target audiens untuk email marketing. Dengan menjalin hubungan dengan pelanggan, pemasaran ini membantu memberi mereka informasi tentang penawaran terbaru yang disajikan.

2.1.3.3 Kelebihan Digital Marketing

Digital marketing memiliki beberapa kelebihan bagi perusahaan yang mengguakannya, adapun kelebihan tersebut ialah:

1. Target perusahaan dimungkinkan dapat di atur berdasarkan demografi, tempat tinggal, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan.
2. Hasil cepat terbukti, memungkinkan perusahaan untuk melakukan perubahan atau tindakan perbaikan jika perusahaan merasa ada yang tidak beres.
3. Segala biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memasarkan produknya jauh lebih murah
4. Karena menggunakan digital marketing perusahaan akan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak dikarenakan tidak terbatasnya jangkauan.
5. Produk yang dipasarkan dapat diakses kapanpun oleh konsumen tanpa ada batas waktu.

2.1.3.4 Indikator Digital Marketing

Sesuai dengan (Laksana & Dharmayanti, 2018), pemasaran digital memiliki empat aspek yang berbeda. Empat aspek pemasaran digital berikut yaitu:

1. Cost merupakan salah satu cara yang dapat menurunkan biaya dan waktu transaksi merupakan strategi promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi.
2. Program insentif, yaitu program yang menarik dan menguntungkan dalam setiap pemasaran yang dijalankan. Selain itu, inisiatif ini diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan.
3. Desain situs adalah tampilan yang menarik secara visual dalam materi pemasaran digital yang dapat menguntungkan bisnis.

4. Interaktif mengacu pada interaksi antara bisnis dan pelanggan yang dapat menawarkan informasi dan diterima dengan benar dan jelas.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Fitriah (2018), membangun sesuatu yang dapat diingat konsumen kemudian memotivasinya menjadi keinginan yang sangat kuat merupakan minat beli. Pengertian minat beli menurut (Febriani & Dewi, 2018) Minat membeli digambarkan sebagai sesuatu yang muncul dengan sendirinya setelah terangsang oleh produk yang dilihatnya.

Kotler dan Keller (dalam Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas, 2021) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai tindakan seseorang yang mempunyai keinginan untuk memilih atau bahkan membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dalam melakukannya. Keinginan yang kuat untuk memenuhi permintaan dengan mewujudkan apa yang ada dalam pikiran seseorang menjadi kenyataan memotivasi dan berkembang menjadi minat beli sebagai hasil dari pengalaman dan pemikiran.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Minat Beli

Elemen lain yang dapat mendorong minat beli, menurut Supriyono (dalam Mei Yulinar, 2020), antara lain keinginan individu, keinginan, tuntutan masyarakat, dan dampak iklan, termasuk penggunaan customer endorsement dan testimonial. Sementara itu, Swastha dan Irawan (dalam Mei Yulinar, 2020) menyatakan bahwa unsur emosional berperan dalam mempengaruhi minat beli,

jika seseorang senang dan puas setelah melakukan pembelian, hal ini dapat membangun minat di sisi lain, kegagalan biasanya mengurangi minat. Tidak ada pembelian yang akan dilakukan jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika konsumen membedakan antara apa yang mereka miliki dan apa yang mereka butuhkan, masalah mungkin menjadi nyata. Konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang mereka inginkan berdasarkan kesadaran mereka akan kepentingannya.

konsumen tidak pernah sadar akan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen menilai persyaratan fisik menggunakan dua jenis informasi, pandangan mereka sendiri tentang tampilan fisik yang mereka rasakan, dan sumber informasi eksternal seperti persepsi konsumen lain. Menurut definisi di atas, berbagai elemen, termasuk budaya, sosial, pribadi, psikologis, keinginan, kebutuhan masyarakat, pengaruh iklan, dan perasaan emosional, mempengaruhi minat beli.

2.1.4.3 Aspek-Aspek Minat Beli

Setelah pelanggan memproses informasi dan mengevaluasi produk atau layanan, proses yang dimulai dengan ketertarikan pada barang atau layanan diakhiri dengan niat membeli. Sebelum pelanggan benar-benar membeli produk atau layanan, hasil penilaian pelanggan ini mengarah pada niat untuk bertransaksi atau melakukan pembelian. (Maskuri et al., 2019:144) menyebutkan beberapa karakteristik internal dari minat beli, antara lain:

1. Perhatian, Ini adalah langkah pertama dalam menentukan apakah suatu produk atau layanan akan memenuhi permintaan pelanggan potensial. Selain itu, calon pelanggan akan belajar tentang produk atau layanan baru yang ditawarkan pada tahap ini.
2. Ketertarikan, Calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk atau layanan setelah mempelajari detail yang lebih spesifik tentangnya.
3. Keinginan, Berasal dari minat, akan muncul keinginan untuk memiliki produk atau ingin merasakan suatu layanan. Karena dorongan untuk membeli barang atau jasa sudah mulai muncul, pelanggan akan mulai mempertimbangkan dan memperdebatkan produk atau jasa yang disediakan. Pada titik ini, calon konsumen sudah mulai menunjukkan minat yang cukup besar untuk melakukan pembelian.
4. Keyakinan, Setelah itu, pelanggan akan memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan, yang mengarah pada keputusan (tindakan) untuk mendapatkan keuntungan dari tindakan pembelian tersebut.

2.1.4.4 Indikator Minat Beli

Beberapa dimensi dapat digunakan untuk mengukur niat pembelian.

Menurut Ferdinand (2022:129), unsur-unsur minat beli terdiri dari:

1. Minat transaksional, khususnya kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat refrensial, Khususnya kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, Secara khusus, minat yang menggambarkan tindakan seseorang yang preferensi utamanya terhadap suatu produk hanya akan berubah jika produk tersebut mengalami perubahan.
4. Minat eksploratif, Ketertarikan ini menunjukkan pencarian konstan seseorang akan pengetahuan tentang produk yang diminatinya serta informasi untuk mendukung atribut manfaat produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian yang telah disimpulkan bahwa iklan, persepsi kualitas dan digital marketing berpengaruh terhadap minat beli. Berikut ini dijelaskan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai awal penelitian pada penelitian ini. Maka adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi adalah seperti berikut :

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Nora Pitri Nainggolan, 2018) Sumber (Dosen UPB)	Analisis pengaruh merek, potongan harga dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk	Metode kausalitas kuantitatif	iklan memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2	(Maisyaroh, Amelia Fitri dan Eka Fitri Qurniawati, 2022) Sumber (scholar)	Pengaruh Iklan Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu	metode kuantitatif	iklan secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi niat beli siswa muda di SMPN 1 Kepuhan Hulu.
3	(Abdu Fitrah Indarto, Siti Ning Farida, 2022) Sumber (sinta)	Pengaruh brand Image dan Presepsi Kualitas Terhadap Minat beli iphone di Surabaya	Metode kuantitatif	Niat membeli iPhone di Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh variabel persepsi kualitas. Ini juga menunjukkan bahwa minat beli secara signifikan dipengaruhi oleh Variabel Kualitas dan persepsi kualitas
4	(Benediktus Frandy Arya Wicaksana, Dyah Kurniawati 2021) Sumber (scholar)	Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli all new honda vario150 esp dengan citra merek sebagai variabel intervening	metode purposive sampling	citra merek produk All New Honda Vario 150 eSP ditingkatkan secara signifikan oleh persepsi kualitas. Dengan kata lain, ini menunjukkan bagaimana persepsi kualitas dapat meningkatkan citra merek.
5	(Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas, 2021) Sumber (sinta)	Pengaruh digital marketing terhadap minat beli kosumen pada marketplace tokopedia	metode kuantitatif	konsumen lebih cenderung membeli barang dari Tokopedia jika perusahaan melakukan digital marketing. pada penelitian ini digital marketing tidak berpengaruh secara signifikan

Tabel 2.1 Lanjutan

6	(Givent Christine Tangka, Hendra N. Tawas, dan Lucky O.H. Dotulong, 2022) Sumber (sinta)	Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian sepatumerek ventela	Metode kuantitatif dengan metode asosiatif	Periklanan secara signifikan meningkatkan niat konsumen untuk membeli sepatu Ventela.
7	(Milda Olivia, M. Ridwan Basalamah, Budi Wahono, 2018) Sumber (scholar)	Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ms Glow Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang	Metode penelitian kuantitatif	pemasaran digital bersifat signifikan maka digital marketing mempengaruhi minat beli.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Iklan Terhadap Minat Beli

(Hendra N. Tawas, Lucky O.H. Dotulong, dan Givent Christine Tangka, 2022) Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk. Karena iklan menawarkan motivasi bagi pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan merek, maka iklan dan minat beli konsumen memiliki dampak yang besar. Segala sesuatu yang dapat dilakukan bisnis untuk mempengaruhi permintaan konsumen atas barang-barangnya disebut sebagai periklanan. Agar

konsumen menghargai produk tersebut dan memicu minat untuk membelinya, aspek produk yang meliputi kualitas produk (rasa), desain, merek, kemasan yang bagus, serta fitur yang menarik, dapat menjadi pilihan lain. maksud. Menurut penelitian Mahmuda dan Sutrisna (2018), iklan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap pembelian konsumen. Minat pelanggan untuk membeli produk akan meningkat semakin efektif kampanye iklan dilaksanakan. Penelitian ini mendukung penelitian Sari et al. (2020), yang menemukan bahwa periklanan secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi niat konsumen untuk membeli. Menurut penelitian Mahmuda dan Sutrisna (2018), periklanan secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian.

2.3.2 Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli

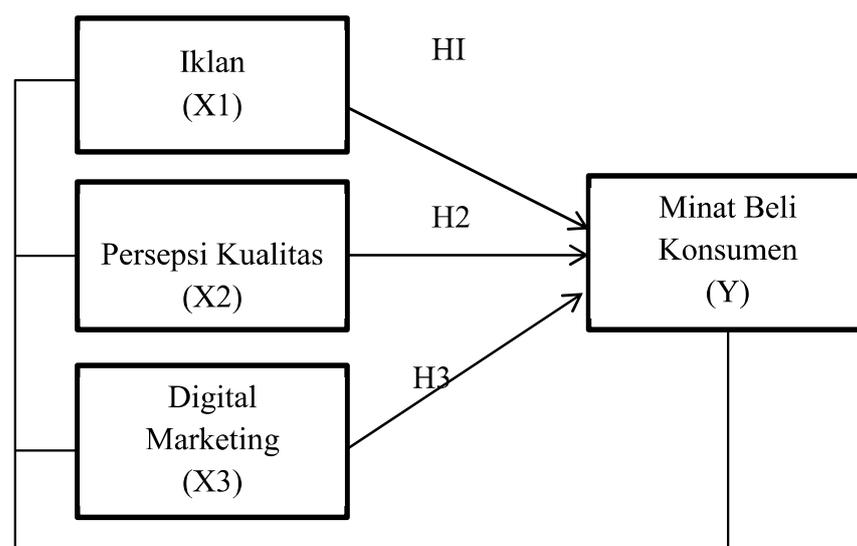
(Benediktus Frandy Arya Wicaksana, Dyah Kurniawati 2021)Minat beli secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan sehingga dapat menimbulkan persepsi. Oleh karena itu, keinginan konsumen dalam melakukan pembelian akan meningkat jika persepsi mereka terhadap kualitas berkembang dengan baik di otak mereka. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya terhadap calon pembeli mobil Toyota Avanza di Jakarta oleh Kusumaningtyas, dkk. (2017), yang menemukan bahwa persepsi kualitas berdampak pada minat beli.

2.3.3 Hubungan Digital Marketing Terhadap Minat beli

(Milda Olivia, M. Ridwan Basalamah, Budi Wahono, 2018) Seiring dengan kemajuan teknologi, masyarakat Indonesia yang dulunya berbelanja

secara langsung di toko-toko telah beralih berbelanja secara online atau melalui media digital. Orang-orang lebih tertarik membeli melalui internet karena kemudahan transaksi, pemesanan, dan pencarian informasi. Agar setiap bisnis dapat mengubah rencana pemasarannya dengan memanfaatkan media online yang sering disebut dengan digital marketing.

Menurut Pangkey et al. (2019), bisnis akan lebih mudah mencapai tujuan mereka jika lebih banyak pelanggan menggunakan media digital. Pemasaran digital memiliki efek positif pada bisnis. Menurut penelitian Albi (2020), minat konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh digital marketing. Penggunaan pemasaran digital oleh bisnis menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian. Pelanggan percaya bahwa pemasaran internet lebih mudah dibaca, lebih indah, dan lebih informatif saat mendeskripsikan produk. Karena itu, bisnis dapat menggunakan pemasaran digital untuk menarik pelanggan baru.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian tersebut yaitu :

- H1 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening
- H2 : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada produk scarlett whitening
- H3 : Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada produk scarlett whitening
- H4 : Iklan, persepsi kualitas dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening