

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 *Digital Marketing*

2.1.1.1 Pengertian

Pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang dijalankan perusahaan dengan mempergunakan media-media internet yang ada pada telepon dan computer. Tindakan yang dijalankan dengan melakukan interaksi pada konsumen yang dijalankan perusahaan dalam dunia digital (Sahara & Mujiatun, 2023). Kegiatan yang ada pada perusahaan dengan sifat memperkuat merek dan menjalankan pengenalan pada merek kepada konsumen di media sosial baik melalui website, blog, email, ataupun sosial media lainnya dapat berupa kegiatan pemasaran digital.

Menurut (Kasmad, 2022), pemasaran digital dikenal sebagai bentuk pemasaran yang dijalankan perusahaan kepada sebuah produk dalam media sosial yang bertujuan agar konsumen lebih mudah untuk melakukan akses dan meningkatkan pengetahuan calon konsumen ataupun konsumen pada produk perusahaan. Aksi pemasaran yang dijalankan perusahaan bisa mempermudah perusahaan untuk melakukan pengenalan produk perusahaan kepada konsumen dan calon konsumen dengan efektif. Hal tersebut dikarenakan akses informasi yang mudah bisa lebih praktis jika adanya informasi yang terpublikasi di internet sehingga mempermudah proses pengaksesan pencarian informasi. Informasi yang ada di internet bisa menarik pandangan dari masyarakat kota lain sehingga

pencakupan wilayahnya bisa lebih besar sehingga minat beli konsumen pada produk bisa meningkat.

Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan di bidang pemasaran yang memanfaatkan platform di internet untuk menjangkaunya sasaran konsumen, selain itu pemasaran digital diartikan sebagai memasarkan produk atau jasa melalui internet atau disebut pemasaran (pemasaran web, pemasaran online, pemasaran elektronik, atau perdagangan elektronik) (Safitri et al., 2022).

Pemasaran digital dikenal sebagai bentuk pemasaran produk yang dijalankan perusahaan dengan memberikan informasi terkait produk perusahaan di media sosial agar dapat mempermudah calon konsumen untuk melakukan pengaksesan pada informasi produk. Pemasaran yang dijalankan perusahaan bisa memberikan kesempatan untuk konsumen dan perusahaan dengan mengenal serta memperkenalkan produk dengan jalur yang lebih efektif dan efisien. Akses informasi yang mudah bisa dijalankan dimana pihak terkait memiliki koneksi internet saat melakukan pengaksesan informasi pada produk tertentu (Wiguna et al., 2022).

Pemasaran online atau sering disebut dengan *digital marketing* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjual produknya kepada masyarakat. Dalam pemasaran digital, perusahaan menggunakan dan sering menggunakan media online. Dalam memasarkan produknya, perusahaan sering mempromosikan produknya dengan membuat video dan memposting beberapa foto di berbagai media seperti Instagram, Facebook, *website* dan aplikasi *e-commerce* antara lain (Asyikin & Heryenzus, 2023). Pemasaran digital adalah bentuk aktivitas

perusahaan dengan melakukan promosi dan pemasaran pada merek ataupun produk yang ditawarkan melalui media sosial (Ayesha et al., 2022).

2.1.1.2 Proses Evolusi Pada *Digital Marketing*

Digital Marketing memiliki tiga tahap evolusi dapat berupa berikut ini (Sahara & Mujiatun, 2023):

1. Informasi terkait penerbit, perusahaan menyediakan brosur ataupun konten yang bersifat interaktif agar bisa menggunakan website sebagai sumber informasi produk.
2. Tempat transaksi, perusahaan menyediakan tempat untuk melakukan transaksi yang bersifat online agar mempermudah konsumen melakukan transaksi.
3. Pemanfaatan kapabilitas, perusahaan melakukan pemanfaatan pada kapabilitas teknologi yang bersifat online agar bisa melakukan personalia pada layanan dan pesan untuk pihak konsumen yang bersifat individu.

2.1.1.3 Indikator *Digital Marketing*

Indikator *digital marketing* pada penelitian ini dikutipkan sebagai berikut (Safitri et al., 2022):

1. *Website* adalah sejumlah halaman web di internet yang mempunyai topik terkait untuk menyajikan informasi.
2. *Search Engine Marketing* adalah prinsip pemasaran berbayar melalui mesin pencari yang berkaitan dengan kata kunci yang dicari pengguna.
3. *Email Marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran digital dengan memanfaatkan media email untuk mempromosikan produk atau jasa.

4. Pemasaran media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar berinteraksi dan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi

2.1.2 *Word of Mouth*

2.1.2.1 Pengertian

Word of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* dikenal sebagai bentuk interaksi yang bersifat tertulis, lisan dan elektronik antar masyarakat dengan melakukan pembahasan mengenai pengalaman menggunakan, membeli, kekurangan serta keunggulan yang dimiliki pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. *Word of Mouth* dikenal sebagai sebuah bentukendorongan kepada konsumen untuk membentuk sikap atau arahan niat pada perilaku konsumen (Ahdiany, 2021).

Word of Mouth adalah komunikasi antar konsumen mengenai produk, jasa atau perusahaan yang sumbernya dianggap independen dari pengaruh komersial. *Electronic Word of Mouth* merupakan pesan komunikasi yang berasal dari berada di luar organisasi dan informasi yang dihasilkan biasanya berada di luar kendali perusahaan (Zainuddin et al., 2023).

Word of Mouth secara tradisional merupakan bentuk komunikasi langsung antara rekan-rekan tentang merek atau produk tanpa iklan apa pun maksud. Saat ini internet sudah berkembang sangat pesat yaitu internet telah membuat promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, yang kemudian dikenal sebagai *E-WOM* (Indrawati et al., 2023).

Word of Mouth berupa bentuk rekomendasi, komentar dan pujian dari konsumen atas pengalaman yang dimiliki saat menggunakan produk atau jasa yang

bisa membawa pengaruh pada perilaku konsumen dan keputusan konsumen (Ika & Ardan, 2023). *Word of mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Nyio et al., 2022).

Word of mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen kepada calon konsumen terkait hasil percobaan pada produk yang kemudian bisa memberikan pengalaman terkait produk agar bisa membawa pengaruh pada keputusan pribadi. *Word of mouth* (WOM) dikenal sebagai bentuk strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan dengan modal terendah, dikarenakan pihak perusahaan cukup memastikan produk dan jasa yang ditawarkan bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang kemudian mencapai kepuasan konsumen, maka konsumen secara otomatis akan melakukan rekomendasi pada orang sekitar atas keunggulan sebuah produk (Aulia & Abednego, 2023).

2.1.2.2 Faktor Yang Menarik Terjadinya *Word of Mouth*

Terdapat beberapa faktor menarik terjadinya *word of mouth*, yaitu (Ayesha et al., 2022):

1. *Satisfaction*, dikenal sebagai kepuasan yang bisa melakukan pengacuan pada konsumen yang telah mencoba dan menggunakan produk atau jasa perusahaan yang kemudian bisa memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen bisa membuat konsumen secara otomatis akan melakukan rekomendasi pada orang sekitar atas keunggulan sebuah produk.

2. *Loyalty*, sebagai loyalitas yang bisa melakukan pengacuan pada konsumen yang telah mencoba dan menggunakan produk atau jasa perusahaan yang kemudian bisa memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mencapai loyalitas konsumen pada sebuah merek yang bisa menghasil kebiasaan menggunakan sebuah merek dan pembelian kembali pada merek tertentu.
3. *Commitment*, sebagai komitmen yang bisa melakukan pengacuan pada konsumen yang telah mencoba dan menggunakan produk atau jasa perusahaan yang kemudian bisa memenuhi kebutuhan konsumen sehingga terjalinnya hubungan dengan sifat jangka panjang dikarenakan adanya komitmen antar konsumen terhadap perusahaan.
4. *Trust*, sebagai kepercayaan yang bisa melakukan pengacuan pada konsumen yang telah mencoba dan menggunakan produk atau jasa perusahaan yang kemudian bisa memenuhi kebutuhan konsumen sehingga terjalinnya kepercayaan konsumen pada sebuah merek. Kepercayaan konsumen bisa membuat konsumen secara otomatis akan melakukan rekomendasi dan membagikan pengalaman yang dimiliki kepada orang sekitar atas keunggulan sebuah produk.

2.1.2.3 Indikator *Word of Mouth*

Terdapat beberapa indikator dalam pengukuran *word of mouth* (Ika & Ardan, 2023):

1. Membicarakan suatu produk, melakukan membincangan atas produk dengan rekan atau teman sekitar atas kebaikan produk yang ditawarkan perusahaan.

2. Merekomendasikan produk, melakukan rekomendasi atas produk dengan rekan atau teman sekitar atas keunggulan dari produk yang ditawarkan perusahaan.
3. Mendorong untuk membeli produk, memberikan dorongan kepada teman atau rekan sekitar yang masih labil dan bimbang atas produk yang ditawarkan agar semakin percaya pada perusahaan.

2.1.3 Brand Awareness

2.1.3.1 Pengertian

Brand Awareness merupakan kapabilitas yang dimiliki pihak konsumen agar bisa mengingat dan juga mengenali merek dari produk tertentu. Sebuah merek apabila bisa dikenali dan diingat konsumen maka merek tersebut bisa dikatakan memiliki ekuitas yang tinggi. Tingkat ekuitas pada kesadaran merek bisa dipengaruhi oleh seberapa tinggi kesadaran yang telah dicengkau oleh sebuah merek. Apabila konsumen dengan mudah untuk mengingatkan dan mengenali sebuah merek maka bisa dinyatakan bahwa nilai kesadaran merek pada perusahaan dikategorikan tinggi atau besar (Ahdiany, 2021).

Brand Awareness dikenal sebagai keahlian konsumen atau calon konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek pada produk yang ditawarkan. Pihak individu cenderung lebih memiliki ketertarikan untuk membeli merek yang lebih dikenali karena akan lebih memberikan rasa nyaman pada sebuah merek yang lebih dikenal sebelumnya. Kebanyakan individu merasa merek yang sudah dikenal atau familiar lebih bisa di dipercayai baik bersifat kualitas ataupun

hal lainnya dibandingkan merek yang sama sekali belum dikenal (Zainuddin et al., 2023).

Brand Awareness dikenal sebagai sebuah balasan atau pemikiran yang terjadi dibenak konsumen atas sebuah merek. Kesadaran merek yang tinggi ataupun rendah biasanya dipengaruhi oleh kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek pada produk yang ditawarkan. Salah satu contoh yang bisa diambil berupa saat konsumen melakukan pembahasan fashion maka agar muncul sebuah merek dibenak konsumen (Mardalena et al., 2018).

Kesadaran merek adalah bentuk kapabilitas yang ada pada individu pelanggan atas sebuah merek yang terkait dengan perjalinan hubungan konsumen mengenai proses pengingatan dan pengenalan merek kembali yang pada sebuah produk. Pemahaman merek yang ada pada individu merupakan sebuah keahlian yang ada pada individu, pihak calon konsumen bisa melakukan identifikasi atau mengenal kembali merek pada produk yang ditawarkan dikenal sebagai kesadaran merek (Prayogo et al., 2023).

Brand Awareness merupakan kemampuan individu (pembeli dan calon pembeli) untuk mengenal dan mengingat kembali sebuah merek. Kesadaran merek yang terjadi berupa jejak yang ada dimemori individu yang bisa diukur kemampuan atau tingkat kesadaran yang dimiliki (Agustini et al., 2022).

2.1.3.2 Pertimbangan terjadi pada *Brand Awareness*

Terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membawa pengaruh *brand awareness* sebuah perusahaan, yaitu (Prayogo et al., 2023):

1. Pengetahuan produk, dijalankan bertujuan untuk menyediakan data yang berkaitan dengan produk perusahaan berupa deskripsi bahan, pemakaian, penyimpanan atau hal lainnya yang terkait dengan produk agar bisa mempermudah konsumen untuk mengenal produk yang ditawarkan.
2. Kejelasan informasi produk, pihak konsumen atau calon konsumen yang memiliki informasi yang mendalam mengenai produk yang ditawarkan serta memiliki kepuasan pada merek atas produk yang ditawarkan.
3. Bicara tentang produk perusahaan, pembicaraan yang dilakukan bisa memberikan bantuan kepada perusahaan untuk membangunkan sebuah merek karena terciptanya bentuk kepercayaan atau korelasi antar konsumen dan perusahaan. Merek yang dipercayai bisa mengurangi resiko dalam proses penggunaan karena sudah terbukti bagus dan terpercaya.

2.1.3.3 Indikator *Brand Awareness*

Brand awareness memiliki tiga indikator dalam pengukurannya. Indikator yang ada dapat berupa, yaitu (Prayogo et al., 2023):

1. Ekuitas pada merek, dikenal sebagai bentuk kewajiban yang dimiliki oleh sebuah merek untuk mempermudah pengenalan. Nama dan simbol yang dimiliki bisa memberikan kenaikan ataupun pengurangan nilai pada produk apabila bentuk kualitas atau layanan yang diberikan sesuai atau tidak sesuai harapan.
2. Keyakinan pada sebuah merek, dikenal sebagai kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan yang kemudian bisa memenuhi kebutuhan konsumen sehingga terjalannya keyakinan

konsumen pada sebuah merek. Keyakinan konsumen bisa membuat konsumen secara otomatis akan melakukan rekomendasi dan membagikan pengalaman yang dimiliki kepada orang sekitar atas keunggulan sebuah produk.

3. Preferensi merek, dikenal sebagai kebiasaan yang dimiliki konsumen untuk memilih sebuah merek dibandingkan merek lainnya. Suatu terbentuk kebiasaan dan kepercayaan pada merek yang dipilih.

2.1.4 Minat pembelian

2.1.4.1 Pengertian

Minat beli dikenal sebagai bentuk perilaku yang ada pada diri konsumen dengan melakukan pengonsumsi pada sebuah produk. Minat pembelian dikenal sebagai tahap yang dijalankan konsumen untuk menetapkan produk yang telah dipilih setelah melakukan perbandingan dari berbagai merek yang ada yang kemudian akhirnya menetapkan produk tersebut sebagai produk yang ingin dibeli setelah melalui pertimbangan yang mendalam dan perbandingan yang setara (Wahyuni et al., 2023).

Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli konsumen sangat berperan penting untuk menjamin perusahaan dapat bersaing, karena tanpa adanya minat membeli dari konsumen, produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan memberikan pendapatan untuk aktivitas perusahaan (Wiguna et al., 2022).

Minat beli merupakan proses pengukuran sejauh mana kemauan konsumen untuk memiliki, mencoba dan melakukan pembelian atas sebuah produk.

Pihak konsumen akan menjalankan berbagai tahap sehingga bisa memiliki kesadaran bahwa merek tersebut menjadi pilihan terbaik yang kemudian membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Khususnya, pada konsumen yang berpotensi memiliki kesadaran untuk membeli produk perusahaan dengan tujuan investasi melalui penjualan kembali produk tertentu (Ahdiany, 2021).

Minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan konsumen dengan cara mempertimbangkan beberapa hal, termasuk jumlah produk yang diperlukan pada waktu tertentu dan sikap yang dimiliki pelanggan dalam konsumsi produk. Minat beli merupakan perolehan atas proses mengenal dan berpikir yang kemudian terbentuklah sebuah persepsi. Kepentingan yang ada bisa membuat motivasi untuk secara terus menerus melakukan pembelian karena aksi tersebut sudah menjadi keinginan yang kuat pada benak konsumen agar kebutuhan bisa terpenuhi pada pikirannya (Zainuddin et al., 2023).

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Keinginan yang ada saat menjalankan proses pembelian akan menghasilkan sebuah motivasi dalam benak konsumen untuk melakukan pembelian agar kebutuhannya bisa terpenuhi (Agustini et al., 2022).

2.1.4.2 Tahapan Minat pembelian

Terdapat beberapa tahapan produsen dalam menentukan minat pembelian, yaitu (Ayesha et al., 2022: 57):

1. *Attention*, dikenal sebagai tahap pertama. Dimana calon konsumen mulai melakukan pengenalan pada sebuah produk atau jasa yang kemudian melakukan penilaian dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Interest*, dikenal sebagai tahap kedua. Dimana calon konsumen mulai melakukan memiliki ketertarikan pada sebuah produk atau jasa yang kemudian mencari informasi atas produk tersebut dan mempelajari lebih mendalam mengenai produk tersebut.
3. *Desire*, dikenal sebagai tahap ketiga. Dimana calon konsumen mulai melakukan melakukan pembahasan dengan orang sekitar atas produk atau jasa yang diminati karena sudah mulai muncul keinginan untuk melakukan pembelian pada produk tertentu. Tahap ini sangat berpengaruh karena konsumen sudah memiliki niat yang besar atas sebuah produk.
4. *Action*, dikenal sebagai tahap terakhir. Dimana konsumen sudah piker matang atas keputusannya sehingga telah ditetapkan untuk membeli produk yang diminati.

2.1.4.3 Indikator Minat pembelian

Terdapat indikator dalam pengukuran minat pembelian. Indikator minat pembelian terdiri dari (Agustini et al., 2022):

1. Minat transaksional, merupakan sifat cenderung yang pada individu untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa tertentu.
2. Minat referensial, merupakan sifat cenderung yang ada pada individu untuk melakukan perujukan barang kepada teman sekitar.

3. Minat preferensial, merupakan gambaran perilaku individu yang memiliki pengutamakan pada barang atau jasa tertentu.
4. Minat eksploratif, merupakan gambaran perilaku individu dalam melakukan pencarian informasi atas barang atau jasa yang diminati.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang diuji oleh (Agustini et al., 2022) bertujuan agar mengetahui pengaruh *brand ambassador*, iklan dan *brand awareness* terhadap minat pembelian. Penelitian ini memiliki objek yaitu pelanggan dari Tokopedia. Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Depok pada bulan Mei sampai bulan Juli 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak signifikan terhadap minat pembelian. Hasil lainnya menyatakan bahwa iklan dan *brand awareness* signifikan positif terhadap minat pembelian.

Penelitian yang diuji oleh (Prayogo et al., 2023) bertujuan agar mengetahui pengaruh *brand image*, *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap minat pembelian. Penelitian ini menggunakan penulisan kualitatif dan studi pustaka untuk menulis makalah akademis ini. Penelitian mengumpulkan data dari teori-teori sebelumnya dan makalah akademis terkait dan memungkinkannya untuk dihubungkan bersama, data yang dikumpulkan memberi makan buku dan jurnal offline dan online. Hasil menyatakan bahwa *brand image*, *viral marketing* dan *brand awareness* signifikan positif terhadap minat pembelian.

Penelitian yang diuji oleh (Mardalena et al., 2018) bertujuan agar mengetahui pengaruh kesadaran merek, kepercayaan merek dan keunggulan produk

terhadap minat pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh dengan objek penelitian kesadaran merek, keunggulan produk, kepercayaan dan minat beli, dengan jumlah responden penelitian sebanyak 150 orang. Hasil menyatakan bahwa kesadaran merek, kepercayaan merek dan keunggulan produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

Penelitian yang diuji oleh (Sahara & Mujiatun, 2023) bertujuan agar mengetahui pengaruh literasi keuangan, *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap minat pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang dimaksud untuk mengetahui sebab akibat dan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil menyatakan bahwa literasi keuangan, *digital marketing* dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

Tujuan dari penelitian yang dijalankan oleh (Kasmad, 2022) untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada Toko Online dan menganalisis pengaruh produk kualitas terhadap minat beli konsumen pada Toko Online. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian kuantitatif asosiatif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh digital pemasaran dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Penelitian memilih sebuah toko online di Jakarta sebagai lokasi penelitian. Responden sebanyak 280 konsumen toko online yang dipilih dengan cara *accidental sampling*. Datanya akan menjadi diolah dan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dengan menggunakan analisis pemodelan persamaan struktural dengan data software SmartPLS 4.0 alat pengolah. Kesimpulan penelitian ini adalah pemasaran digital dan kualitas produk

secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen toko online minat.

Penelitian dijalankan oleh (Zulfikar et al., 2022) ini bertujuan untuk menilai pengaruh pemasaran digital dan citra merek pada pembelian pada siswa lembaga bimbingan belajar di Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode ganda regresi linier. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa lembaga bimbingan belajar di Bandung. Pengambilan sampel Caranya dilakukan dengan menggunakan simple random sampling. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran digital dan citra merek mempengaruhi minat membeli baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian dijalankan oleh (Chasanah & Saino, 2022) bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran konten digital dan kualitas produk keputusan pembelian produk Scarlett melalui minat beli sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Surabaya, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sebanyak 108 responden. Pengolahan data menggunakan teknik analisis jalur dengan SmartPLS versi 3.3.9. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan langsung pengaruh pemasaran konten digital terhadap minat beli, kualitas produk terhadap minat beli, kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan pembelian minat terhadap keputusan pembelian dinyatakan mempunyai pengaruh positif dan signifikan memengaruhi minat pembelian.

Tujuan dari studi (Ahdiany, 2021) untuk melakukan pengujian kesadaran merek dan WOM terhadap minat beli. Penelitian dijalankan merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang ditetapkan adalah konsumen yang ada pada pencatatan pembelian tas, sepatu, hp dan lainnya. Sampel diketahui terdiri dari 265 konsumen. Penelitian memiliki hasil menyatakan bahwa kesadaran merek dan WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tujuan penelitian dari (Ika & Ardan, 2023) untuk melakukan pengujian viral marketing dan WOM terhadap minat beli. Penelitian menggunakan konsumen dari Shopee. Penelitian dijalankan merupakan penelitian kuantitatif. Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dilakukan penyebaran langsung melalui link dan juga mencari sumber dari website terpercaya. Populasi penelitian merupakan pengguna shopee pada Kecamatan Gedangan Sidoarjo. Sampel diketahui terdiri dari 196 konsumen. Pengujian data menggunakan aplikasi Smart PLS. Penelitian memiliki hasil menyatakan bahwa viral marketing dan WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aulia & Abednego, 2023) untuk melakukan pengujian aktivitas sosial media dan WOM terhadap minat beli. Penelitian menggunakan konsumen dari Toko Menantea yang ada di Jabar. Penelitian dijalankan merupakan penelitian kuantitatif. Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dilakukan penyebaran langsung kepada konsumen. Populasi penelitian merupakan masyarakat Jabar. Sampel diketahui terdiri dari 180 konsumen dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian didapatkan hasil yaitu

word of mouth dan *social media activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Menantea di Jawa Barat.

Penelitian diuji oleh (Sari & Rizkiyah, 2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen iPhone pada Toko JBI (Jual Beli iPhone) di Indramayu. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode asosiatif dengan jumlah sampel sebesar 100 sampel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial dan simultan *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian dijalankan oleh (Indrawati et al., 2023) bertujuan untuk lebih memahami pengaruh eWOM berdasarkan TikTok aplikasi niat pembelian Somethinc. Sampel yang dikumpulkan adalah data dari 403 responden diberikan melalui survei Google Form yang memiliki beberapa kriteria. PLS-SEM menggunakan Smart PLS dipilih untuk analisis data. Hasil menemukan bahwa eWom berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi niat membeli.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *digital marketing* terhadap minat pembelian

Pemasaran menyediakan kesempatan bagi perusahaan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan dan mengenal produknya lebih efektif. Pemasaran berbasis digital juga bisa mencakup wilayah pasar yang lebih luas sehingga kemungkinan minat terhadap produk tersebut akan semakin besar (Kasmad, 2022). Pemasaran digital pada perusahaan dijalankan perusahaan kepada

sebuah produk dalam media sosial yang bertujuan agar konsumen lebih mudah untuk melakukan akses dan meningkatkan pengetahuan calon konsumen ataupun konsumen pada produk perusahaan. Aksi pemasaran yang dijalankan perusahaan bisa mempermudah perusahaan untuk melakukan pengenalan produk perusahaan kepada konsumen dan calon konsumen dengan efektif. Hal tersebut dikarenakan akses informasi yang mudah bisa lebih praktis jika adanya informasi yang terpublikasi di internet sehingga mempermudah proses pengaksesan pencarian informasi. Informasi yang ada di internet bisa menarik pandangan dari masyarakat kota lain sehingga pencakupan wilayahnya bisa lebih besar sehingga minat beli konsumen pada produk bisa meningkat. Penelitian yang dijalankan oleh (Kasmad, 2022) menyatakan bahwa *digital marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dikaji oleh (Zulfikar et al., 2022), (Safitri et al., 2022), (Darmanto & Sari, 2022) dan (Chasanah & Saino, 2022).

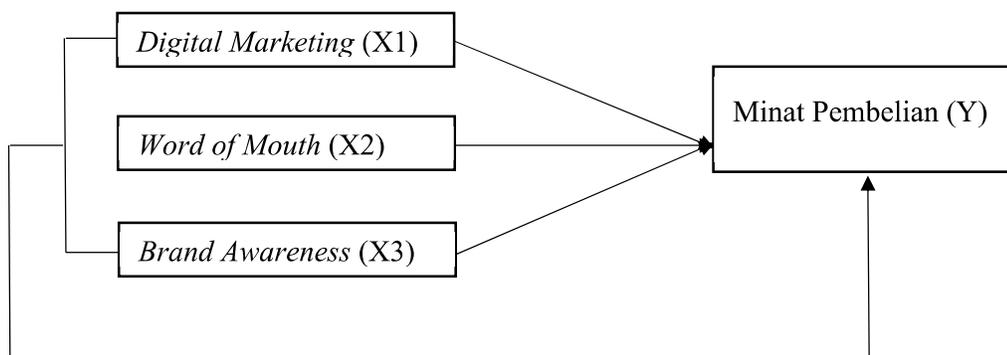
2.3.2 Pengaruh *word of mouth* terhadap minat pembelian

Word of Mouth dikenal sebagai sebuah bentuk interaksi dari mulut ke mulut. WOM dikenal sebagai bentuk strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan dengan modal terendah, dikarenakan pihak perusahaan cukup memastikan produk dan jasa yang ditawarkan bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang kemudian mencapai kepuasan konsumen, maka konsumen secara otomatis akan melakukan rekomendasi pada orang sekitar atas keunggulan sebuah produk (Aulia & Abednego, 2023). Hasil penelitian yang dijalankan oleh (Zainuddin et al., 2023), (Ahdiany, 2021), (Indrawati et al., 2023), (Nyio et al., 2022) dan (Aulia &

Abednego, 2023) menyatakan bahwa *word of mouth* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

2.3.3 Pengaruh *brand awareness* Terhadap minat pembelian

Brand awareness dapat diartikan dengan bagaimana sebuah brand bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu sebuah *brand awareness* merupakan kunci bagi sebuah brand untuk dapat berada pada posisi *brand equity*. Sebuah brand awareness dapat dicerminkan bagaimana pengetahuan dari sebuah merek di pandangan konsumen. Tingkat ekuitas pada kesadaran merek bisa dipengaruhi oleh seberapa tinggi kesadaran yang telah dicengkau oleh sebuah merek. Apabila konsumen dengan mudah untuk mengingatkan dan mengenali sebuah merek maka bisa dinyatakan bahwa nilai kesadaran merek pada perusahaan dikategorikan tinggi atau besar. Penelitian dijalankan oleh (Ahdiany, 2021), (Zainuddin et al., 2023), (Mardalena et al., 2018), (Prayogo et al., 2023) dan (Agustini et al., 2022) menyatakan bahwa *brand awareness* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Kerangka pemikiran yang ada pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang ada pada penelitian ini terdiri dari empat hipotesis, yaitu:

- H₁: *Digital marketing* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk BPR Sejahtera Batam.
- H₂: *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk BPR Sejahtera Batam.
- H₃: *Brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk BPR Sejahtera Batam.
- H₄: *Digital marketing*, *word of mouth* dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk BPR Sejahtera Batam.