

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling umum digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan menggunakan berbagai saluran penjualan. Melalui media sosial, pembeli menerima informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Menurut Chaffey (2013) Menggunakan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran, menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengetahuan pelanggan. Sedangkan menurut Marketo *Digital marketing* merupakan suatu strategi tingkat tinggi yang berbentuk periklanan, periklanan ini disebar luaskan melalui mesin pencarian seperti (Google, Bing, Yahoo, dll), media social, email, website serta aplikasi (OCBC NISP, 2021).

Digital marketing sendiri di era ini banyak digunakan para pemilik usaha karena memiliki beberapa kelebihan seperti lebih menghemat biaya yang dikeluarkan, meminimalisir biaya untuk gaji SDM, karyawan yang bekerja sebagai dibidang pemasaran tidak perlu terjun ke lapangan, mempermudah proses *branding* suatu produk dan yang terpenting pertumbuhan suatu bisnis dapat meningkat secara drastis. Namun disisi lain *digital marketing* juga memiliki sedikit kelemahan seperti para pesaing dapat dengan mudah meniru konsep *digital marketing* yang telah dibuat, ketika terdapat sedikit respon negtif hal itu akan mempengaruhi reputasi bren tersebut dan belum semua orang menggunakan internet. *Digital marketing* sendiri telah berkembang dari aktivitas pemasaran *online* ke akuisisi pelanggan, pembangunan preferensi konsumen, promosi produk dan merek, pengembangan pelanggan, dan proses pertumbuhan penjualan (Purwna, Rahmi, & Aditya, 2017).

2.1.2 Brand image

Sebuah *Brand image* mewakili persepsi merek secara keseluruhan, terbentuk dari informasi tentang merek itu sendiri dan pengalaman masa lalu. *Brand image* produk yang secara aktif memberikan energi kepada konsumen beli produk alih-alih membeli produk dengan merek yang sama lainnya. Logo

dan iklan juga memainkan peran penting buat citra merek. Citra merek yang dibangun adalah identitas, refleksi visi pemangku kepentingan, keunggulan, standar kualitas, layanan dan komitmen bisnis atau pemilik (Mubarak, 2018). Dalam hal tersebut, suatu perusahaan penting untuk mengamati perilaku pembelian usahanya untuk mengantisipasi langkah yang akan diambil kedepannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand image* merupakan penjelasan sifat ekstrinsik dari suatu usaha yang mana usaha tersebut mencoba untuk memenuhi kebutuhan sosial pelanggannya. *Brand image* sendiri memiliki beberapa manfaat seperti dapat digunakan untuk mengevaluasi suatu kualitas dari strategi pemasaran, dapat dijadikan acuan untuk bersaing dengan brand sejenisnya dan membantu memperbarui penjualan produk. Menurut Biel dalam penelitian (Mendrika, 2017) *Brand image* dibentuk dari beberapa komponen, yaitu citra korporat (citra yang berada dalam perusahaan itu sendiri), citra produk (citra terhadap suatu produk yang bisa menimbulkan dampak negatif atau pun positif yang timbul dari keinginan, harapan serta kebutuhan konsumen) dan citra pemakai (citra ini timbul langsung dari pemakai setelah merasakan merek tersebut).

2.1.3 Minat Pembelian

Minat pembelian adalah suatu perilaku seseorang yang ingin memilih atau membeli suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam pemilihan, penggunaan, dan konsumsi produk (Masyitoh & Novitaningtyas, 2021). Minat pembelian merupakan pernyataan spiritual oleh konsumen yang sedang melaksanakan rencana pembelian untuk produk yang berbeda dari merek tertentu (Khasanah, 2021). Produsen memerlukan hal hal tersebut untuk melihat bagaimana minat beli konsumen terhadap produknya. Untuk menentukan minat beli diperlukan indikator dari minat beli seperti :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Rasa ingin mengetahui produk
5. Rasa ingin memiliki produk

Minat beli akan muncul sebagai respon terhadap suatu objek. Selain itu minat beli juga muncul ketika ada suatu kebutuhan atas suatu produk. Konsumen akan mengevaluasi produk atau layanan jasa dalam merek tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 (Sukma, Hermina, & Novan, 2020)

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sampai sejauh mana produk, distribusi dan *digital marketing* mempengaruhi minat beli UMKM binaan Kadin Jabar dalam situasi Covid-19. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk, distribusi dan *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli berpengaruh terhadap minat beli produk.

2.2.2 (Masyitoh & Novitaningtyas, 2021)

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari variabel *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada *market place* tokopedia. Penelitian ini diteliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan hasil dari penelitiannya adalah variabel dari *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *market place* tokopedia.

2.2.3 (Olson, Olson, & Czaplewski, 2021)

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui terkait strategi bisnis dan pengelolaan *digital marketing*. Penelitian ini menunjukkan bahwa internet membawa perubahan yang mengganggu pada bisnis melalui penciptaan berbagai taktik pemasaran *digital* dengan mempertimbangkan isu-isu dari perspektif strategi bisnis. Dari penelitian ini menghasilkan tujuan yaitu membantu manajer dalam pengimplementasian yang efisien dan efektif dari strategi yang di adopsi perusahaan.

2.2.4 (Kim, Kang, & Lee, 2021)

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi karya-karya yang dikutip berpengaruh dalam penelitian *digital marketing communication*. Penelitian ini menghasilkan bahwa *digital marketing* memimpin dalam menawarkan fitur baru untuk menjangkau, menawarkan dan menjual produk kepada konsumen.

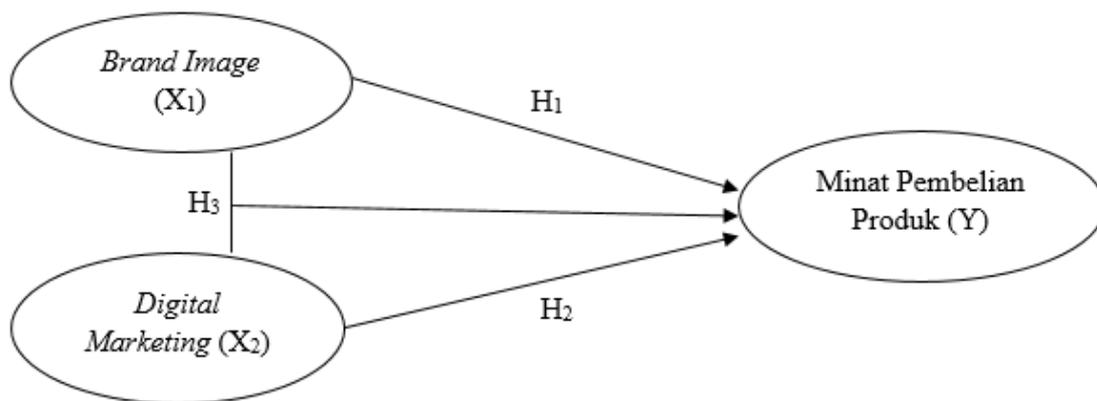
2.2.5 (Sari, Harliyani, & Sanjaya, 2022)

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut terkait pengaruh dari harga, *Brand image* dan *Celebrity Endorser* Enzy Storia pada minat beli produk Erigo. Penelitian ini

menggunakan metode penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif yang menghasilkan bahwa variabel harga dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk Erigo sedangkan *brand image* memiliki pengaruh *negative* terhadap minat beli produk Erigo.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dapat terbentuk kerangka pemikiran dari penelitian ini yaitu :



Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut dapat dijelaskan pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap minat pembelian produk Erigo.

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono dalam penelitian (Fakhroh, 2019) merupakan suatu asumsi atau dugaan tentang sesuatu yang dibuat untuk menjelaskan beberapa hal yang perlu di uji. Jika hipotesis merupakan masalah statistik, maka hipotesis disebut hipotesis statistik

2.4.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Erigo

Brand Image merupakan suatu persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi yang merek miliki (Bulan & Sudrajat, 2019). Untuk melakukan pengukuran dari *brand image* dapat diukur melalui aspek sebuah merek, yaitu : pemikiran suatu individu terkait produk dan dihubungkan dengan pengetahuan merek yang ada, lalu asosiasi yang diinginkan oleh masyarakat yang menjadi sasaran dan disampaikan secara baik oleh suatu produk dan terakhir adalah penting dalam suatu bren memiliki keunggulan yang dapat berkelanjutan atau memiliki sistem penjualan yang unik agar konsumen mendapatkan alasan mengapa harus memilih produk tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Khasanah, 2021)

dengan judul penelitian Pengaruh Harga, *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. Dalam penelitiannya ia menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian produk. Namun berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh (Sari, Harliyani, & Sanjaya, 2022), penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga *Brand image* dan *Celebrity Endorses Enzy Storia* Terhadap Minat Beli Produk Erigo menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh negative terhadap minat beli.

2.4.2 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Erigo

Seiring dengan berkembangnya dunia *digital*, masyarakat yang dulu belanja langsung di toko, beralih belanja melalui media *digital* atau yang biasa disebut dengan sebutan belanja *online*. Hal ini terjadi karena dengan menggunakan media *online* dapat mempermudah pada bagian transaksi, pencarian dan bahkan pemesan. Karena hal tersebut, tiap-tiap pengusaha harus bisa menyeimbangkannya salah satunya menggunakan *digital marketing*. Para pengusaha dapat memanfaatkan keunggulan *digital marketing* untuk menarik minat calon pembeli. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Masyitoh & Novitaningtyas, 2021) dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia mengungkapkan bahwa pada variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Dari hal diatas timbul lah hipotesis, yaitu :

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *digital marketing* terhadap minat pembelian produk Erigo

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *digital marketing* terhadap minat pembelian produk Erigo.