

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Digital Marketing

a. Pengertian *Digital Marketing*

Penggunaan teknologi digital memudahkan pemasar untuk berkomunikasi langsung dengan konsumennya, sehingga produk dan jasa dapat terus berkembang untuk menjawab kebutuhan konsumen yang berubah pula. Proses pemasaran menggunakan teknologi digital telah mengubah cara-cara tradisional pemasaran tradisional ke modern.

Smith (2012) *digital marketing* adalah perluasan berbagai cara untuk mempromosikan produk dan jasa melalui saluran digital seperti computer, telepon genggam dan media digital lainnya. Proses yang diaktifkan secara digital menciptakan nilai melalui pengalaman pelanggan baru dan melalui interaksi di antara pelanggan.

Menurut Kotler (2019) *Digital marketing* adalah proses pengadaptasian dengan teknologi Dimana perusahaan atau pemasar berkolaborasi dengan pelanggan dan rekan, untuk secara bersama-sama menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan dan mempertahankan nilai produk dan jasa, untuk pemangku kepentingan lainnya.

b. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Kim (2004) dalam Romadlon (2020) *digital marketing* memiliki 5 indikator yaitu :

- 1) *Coordination*, atau koordinasi informasi dari seluruh keunggulan produk dapat dipastikan atau dan dicocokkan

melalui website Internet dapat pula dianggap media yang dapat membantu pengembangan produk.

- 2) *Commerce*, atau perdagangan internet memberikan keunggulan dalam penjualan barang atau jasa karena rendahnya biaya, bersifat universal yang berarti dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun.
- 3) *Community*, atau komunitas yaitu sekelompok pengguna yang tertarik dengan produk barang atau jasa yang ditampilkan, mereka dapat berkumpul melalui chat online atau percakapan melalui media internet dan dapat saling berbagi pengalaman.
- 4) *Content*, atau muatan informasi tentang produk yang ditawarkan melalui internet.
- 5) *Communications*, atau komunikasi yang dapat dilakukan antara pengguna dan para pemasar dalam internet. Bisa melalui telepon, e-mail, ataupun video real-time untuk menanyakan informasi yang dibutuhkan

c. Dimensi *Digital Marketing*

Dimensi digital marketing menurut Kotler dan Keller (2012) dalam silviana 2020 yaitu:

- 1) *Product* (produk). Suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen
- 2) *Price* (harga). Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- 3) *Place* (tempat). Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen.

Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

- 4) *Promotion* (promosi). Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2. Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Brand Image merupakan hal penting hal penting bagi Perusahaan karena dapat memberikan gambaran sejauhmana posisi diri sebuah produk dalam pasar dengan berbagai karakteristik konsumen yang beragam. Merek yang baik tentunya dapat memberikan gambaran yang berkaitan dengan mutu sebuah produk itu sendiri.

Menurut Nurhalim, (2020) dalam Rohmanuddin dan arif (2022) *brand image* atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu. Sedangkan, menurut Supriyadi, Fristin, & Nugraha, (2016) *brand image* atau citra merek memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Ria Irawan dkk (2022) *Brand image* adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler (2013) terdapat Tiga dimensi penting yang mempengaruhi pembentukan *brand image* sebagai berikut:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
- 2) Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*). Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu.

3. Minat beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan bagian penting dari perilaku konsumen dalam melakukan tindakan sebelum memutuskan membeli sesuatu guna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli.

Menurut Sukmawati dalam Anggit, 2018 di kutip oleh Ardiani (2020) Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Menurut Kotler dalam Annisa (2017) dikutip oleh MN Jumizar (2019) Minat Beli Adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler (2012) dalam Abzari (2014) yaitu :

- 1) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- 4) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Kotler & Keller(2010) dalam Nora Pitri dan Heryenzus 2018 Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk

yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1.	Dian Ayu Putryani (2022)	Pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian layanan klinikclean	Independen: pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> Dependen: Keputusan pembelian	<i>Digital marketing</i> tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, sedangkan <i>brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
2.	Hasmalarita (2022)	Pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat generasi z pada produk-produk perbankan syariah (studi kasus di Sma nagan raya	Independen: <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> Dependen: minat generasi z	<i>Digital marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-

				produk perbankan syariah dengan nilai determinan adalah 0,203 atau 20,3%.
3.	Anisa Cipta Sari (2023)	Pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> terhadap Keputusan generasi z dalam menggunakan bank syariah Indonesia	Independen: <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> Dependen: Keputusan generasi z	<i>Digital marketing</i> tidak berpengaruh positif sedangkan <i>Brand image</i> Variabel brand berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia
4.	Maznah Zuhria (2020)	Analisis pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap Keputusan pembelian pada produk industri rumah tangga keripik tempe Rohani Malang	Independen: <i>digital marketing</i> Dependen: Keputusan pembelian	Variabel <i>product, price place, promotion</i> memiliki pengaruh signifikan, sedangkan Variabel <i>people</i> tidak memiliki

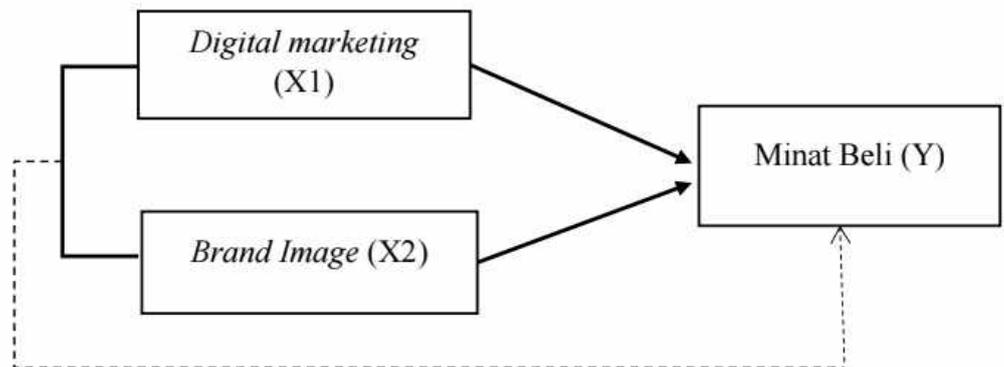
				pengaruh signifikan
--	--	--	--	---------------------

Sumber: skripsi dan jurnal penelitian

C. Kerangka Teori

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menggunakan kerangka teori sebagai berikut:

Gambar 2.1
Gambar Kerangka Teori



Sumber : kerangka teori dari gagasan penulis, 2024

Ket: —————> Pengaruh Parsial
 - - - - -> Pengaruh Simultan

1. Pengaruh Parsial

Parsial adalah untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap Variabel terikat digambarkan dengan uji t

2. Pengaruh simultan

Simultan adalah pengaruh dari dua variabel secara bersama-sama digambarkan dengan uji F

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam karya ilmiah ini, dengan tema pengaruh kemasan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di tetapkan sebagai berikut:

Ha₁: Diduga terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat beli konsumen Ummi Kemplang.

Ha₂: Diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen Ummi Kemplang.

Ha₃: Secara simultan diduga terdapat pengaruh signifikan *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen Ummi Kemplang.