BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Siapapun yang menguasai sumber daya daya manusia serta infomasi, maka akan menguasai dunia. Hal ini terlihat menjelang abad ke 21 negara-negara dan perusahaan-perusahaan yang unggul adalah mereka yang semenjak awal telah menerapkan teknologi informasi sebagai alat untuk berkompetisi. Melihat perkembangan pada teknologi informasi yang demikian pesat perkembangannya mempengaruhi banyak orang untuk mendirikan usaha dengan mengadopsi teknologi digital, salah satunya ialah dengan memanfaatkan penggunanaan media sosial pada pemasaran. Perkembangan pada teknologi informasi mempengaruhi trend pertumbuhan UMKM yang positif dalam hal ini.

Salah satu faktor yang mendorong perkembangan tren positif pada pertumbuhan UMKM adalah pemanfaatan internet dan media sosial. Internet adalah sebuah sistem informasi global yang terhubung secara logika oleh address yang unik secara global yang berbasis pada *Internet Protocol* (IP), mendukung komunikasi dengan menggunakan TCP/IP, menyediakan, menggunakan, dan membuatnya bisa diakses baik secara umum maupun khusus (Astuti & Iverizkinawati, 2018) Sumber lain mendefinisikan internet sebagai sebuah jaringan besar yang menghubungkan jaringan komputer baik dari organisasi bisnis, organisasi pemerintahan, dan sekolah-sekolah dari seluruh dunia secara langusung dan cepat (Aminudin, 2017).

UNMAS DENPASAR

Perkembangan internet mempengaruhi bagaimana pelaku bisnis khususnya UMKM untuk memasarkan produknya dan memperluas jangkauan penjualannya dalam persaingan pasar. Disisi sebaliknya, hal ini menjadi keuntungan bagi konsumen untuk mencari kebutuhan ataupun produk yang diinginkan melalui pencarian di internet. Salah satu dampak yang muncul dari hal ini adalah konsumen akan menjadi lebih selektif untuk memilih dimana meraka akan membeli karena sebagian besar apa yang dicarinya akan mudah ditemukan lewat internet. Maka dapat dikatakan keberhasilan pelaku bisnis dalam memasarkan produknya lewat internet dapat dilihat dari bagaimana minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan pelaku bisnis tersebut.

Randi (2016), menyatakan bahwa minat beli merupakan salah satu tahap penting lainnya yang harus diperhatikan oleh para pemasar dikarenakan minat merupakan suatu kondisi yang mendahului individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk memilih sebuah produk atau layanan jasa. Schiffman dan kanuk dalam Maghfiroh (2016), menyatakan bahwa minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

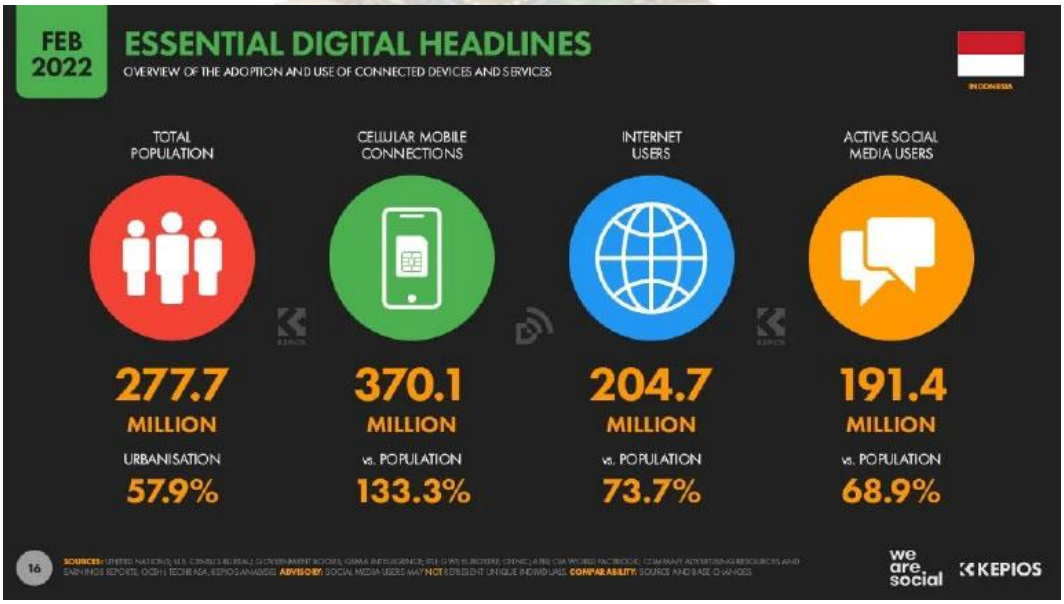
Purchase intention didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk sebagai perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih atau membeli produk, memiliki minat pada suatu produk, serta keinginan menggunakan produk tersebut (Abdurrahim & Sangen, 2019). Dengan adanya *purchase intention*, seorang calon konsumen akan membuat lima sub keputusan yang memengaruhi keputusan pembeliannya. Kelima sub keputusan tersebut adalah merek, penjual, kuantitas, waktu dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016). *Purchase intention*

UNMAS DENPASAR

merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi (Broutson & Fitsilis, 2012).

Perkembangan minat beli konsumen saat ini dipengaruhi oleh minat berbelanja dengan online atau melalui sosial media, maka penggunaan internet sangat berpengaruh dalam memutusakan minat konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa (Ridha, 2022). Statistik pengguna internet Indonesia tahun 2022 adalah 204 juta lebih penduduk. Pengguna media sosial Indonesia tahun 2022 berjumlah 191 juta lebih penduduk. Rata-rata menggunakan internet adalah 8 jam lebih. Potensi yang sangat besar untuk para pebisnis untuk menjangkau mereka. Tentunya pebisnis Indonesia harus membekali diri dengan aset digital. Gambar perkembangan penggunaan internet di Indonesia pada gambar 1.1 dibawah ini :

Gambar 1.1
Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2022



Sumber : https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/

Berdasarkan gambar 1.1 dijelaskan bahwa total 277 juta populasi penggunaan koneksi internet sebanyak 370 juta pada celuler mobile dengan jumlah pengguna internet sebanyak 204,7 juta pengguna serta pengguna aktif

sosial media sebanyak 191,4 juta orang dimana meningkat sebanyak 68,9%. Perilaku dan kebiasaan pada generasi millennium yang berusia 18 sampai 29 tahun berkaitan dengan kepemilikan console, laptop pada remaja, data statistik penggunaan jaringan nirkabel sesuai demografi, tingkat antusiasme remaja terhadap media sosial, tingkat penyebarluasan konten pada media sosial (Suarsa, 2020). Penggunaan internet oleh remaja yang didominasi dengan penggunaan media sosial juga terjadi di Indonesia. Hal tersebut menunjukan bahwa hasil survey terkait pengguna internet di Indonesia yang diungkap oleh Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Muhammad Arif bahwa sebelum pandemi angkanya hanya 175 juta pengguna internat. Sedangkan data terbaru APJII, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta. Artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia. Artinya semakin banyak pengguna internet yang memanfaatkan media internet khusunya dalam memutuskan minat membeli produk atau jasa.

Penggunaan internet banyak digunakan untuk kebutuhan sehari-hari salah satunya berbelanja suatu produk melalui daring/ online, maka pemanfaat teknologi internet sangat dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. Majunya teknologi informasi membuat semakin banyak dari calon konsumen mencari informasi yang dibutuhkan pada suatu produk sebelum akhirnya diputuskan untuk membeli (Iswara & Santika, 2019). Sesorang yang memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk baik melalui online atau membeli produk secara langsung sangat dipengaruhi oleh minat konsumen untuk membeli produk tersebut. *Purchase intention* dijelaskan sebagai keinginan seseorang untuk membeli seseuatu yang telah memenuhi kriterianya dan memiliki nilai (Khan *et al.*, 2020).

UNMAS DENPASAR

Purchase intention adalah tindakan yang dilakukan seseorang seperti mengeluarkan tenaga, waktu, dan biaya berdasarkan faktor- faktor yang telah dipertimbangkan untuk membeli sesuatu dalam rangka memenuhi keinginan maupun kebutuhannya.

Salah satu fator yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen yaitu melalui *content marketing*, dimana merupakan salah satu promosi yang sangat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli suatu produk. *Content marketing* sebagai proses pemasaran yang menciptakan dan mendistribusikan konten berkualitas serta relevan untuk menarik, memperoleh, dan menjalin hubungan dengan target konsumen sehingga dapat mendorong target konsumen melakukan tindakan yang menguntungkan bisnis (Subasinghe & Weerasisri, 2019). Kualitas dan pentingnya adalah bagian yang sangat penting dari pemasaran konten.

Pentingnya konten berkualitas mempengaruhi perilaku konsumen yang fokus pada konten yang berharga untuk mereka (Charlesworth, 2018). Dengan menyediakan konten bagus yang bermanfaat dan memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat pada satu waktu mendidik konsumen tentang produk dan merek mereka sehingga konsumen dapat didorong untuk membeli suatu produk (Yazgan dan Hassan, 2020). Di sisi lain, penerapan *content marketing* pada strategi periklanan dapat membuat iklan menjadi lebih efektif. Hal ini karena *content marketing* mampu memberikan informasi yang lebih detail sehingga pemahaman target konsumen mengenai produk atau jasa bisa lebih mendalam (Ridha, 2022).

Content marketing adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang

UNMAS DENPASAR

bernilai tambah baik secara online maupun offline (Gunelius, 2001). *Content marketing* tidak menjual secara terus menerus dan bukan merupakan suatu taktik yang dapat langsung menghasilkan, namun harus menjadi pola pikir yang dipegang dan dilakukan karena nantinya akan berdampak kepada *Customer Engagement* dan mungkin juga terdapatnya minat akan pembelian atau *purchase intention*. *Content marketing* atau konten pemasaran merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial. Membuat konten berkualitas dapat memengaruhi konsumen untuk terlibat dengan merek yang dibutuhkan perusahaan untuk membuat konten yang membuat pelanggan mengunjungi situs web dan merangsang mereka untuk terlibat dalam *Purchase intention* (Puro, 2013). Maka, *content marketing* merupakan hal penting dalam menentukan *purchase intention* konsumen (Ulfah & Siregar, 2019).

Yazgan dan Hassan (2020) memberi penjelasan bahwa content sebagai strategi pemasaran melalui website, sosial media, blog, video dan podcast memiliki peran penting untuk menyampaikan nilai perusahaan. Puro (2013), *content marketing* adalah teknik promosi membuat dan menyebarkan content berisi informasi produk dan brand kepada konsumen. Miliopoulou (2019), *content marketing* adalah membuat content yang berkualitas di berbagai platform untuk membentuk hubungan dengan konsumen. *Content marketing* merupakan aktivitas komersial dengan membuat content berkualitas yang ditujukan kepada target konsumen sehingga target konsumen yang diharapkan dapat memahami maksud dan tujuan yang disampaikan (Wilson, 2019). *Content marketing* dideskripsikan sebagai teknik marketing dengan cara membuat dan membagikan content untuk menarik target pasar serta mendorong target pasar menjadi konsumen (Za *et al.*,

UNMAS DENPASAR

2021). Maka semakin baik *content marketing* yang diaplikasikan pada perusahaan akan meningkatkan minat konsumen dalam belanja, hal ini menandakan apabila perusahaan ingin meningkatkan minat konsumen berbelanja salah satunya dapat mengandalkan peningkatan *content marketing* sebagai alat promosi kepada para calon konsumen atau pelanggan.

Selain *content marketing* yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk, faktor lainnya yaitu *Customer Engagement*. Brodie et al. (2016) menyebutkan bahwa *Customer Engagement* merupakan kondisi psikologis, yang dihasilkan dari pengalaman interaktif antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan dapat memberikan kontribusi berupa sukarela terhadap merek atau brand hingga fundamental dari suatu perusahaan, yang terjadi dalam interaksi antara satu pihak dengan pihak lainnya sebagai pendorong motivasi.

Customer Engagement dipercaya dapat menjadi dasar untuk membangun merek yang kuat dan berdampak pada keberlanjutan suatu perusahaan. *Customer Engagement* adalah konsep untuk membangun hubungan interaksi konsumen dengan suatu brand melalui aspek – aspek sosial seperti psikologi, sosiologi, ilmu politik, dan perilaku organisasi (Siregar, 2022). Dalam strategi sosial media itu sendiri, pengukuran terhadap dampak dari suatu unggahan dan iklan secara menyeluruh menjadi sangat penting (Purwanto *et al.,* 2022). *Customer Engagement* adalah mengembangkan portofolio pelanggan (satu set khusus untuk pelanggan berharga) dan memelihara hubungan dengan para pelanggan (Rai & Medha, 2013). Saat pelanggan terhubung secara emosional dan kognitif dengan konten dari sebuah brand maka mereka menjadi lebih perhatian dan lebih menyukai brand (Frost & Strauss, 2016). Dampak dari suatu unggahan dapat

UNMAS DENPASAR

dilihat dari respon konsumen yang diwakili oleh like dan komentar tersebut, semakin banyak jumlah like dan komentar maka semakin besar respon yang muncul dari konsumen. Melalui adanya respon yang banyak, hal ini menunjukkan bahwa suatu merek bisa menjalin hubungan dengan konsumen secara intens dan positif.

Brodie (2013) mendefinisikan *Customer Engagement* sebagai konsep multidimensi yang terdiri dari dimensi kognitif, emosional, dan/atau perilaku, dan memainkan peran sentral dalam proses pertukaran relasional di mana konsep relasional lainnya adalah anteseden keterlibatan dan/atau konsekuensi dalam proses keterlibatan berulang dalam komunitas merek. *Customer Engagement* adalah konsep atau media merek yang ditemui pelanggan dan meninggalkan kesan yang baik pada merek (Febrian & Ahluwalia, 2020). Hubungan antara peningkatan *purchase intention* terhadap *Customer Engagement* yaitu, konsumen yang sudah memiliki preferensi merek dalam pikiran, memiliki kecenderungan tinggi untuk membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh terhadap minat membeli.

UNMAS DENPASAR

Bataineh (2015) menyatakan bahwa perkembangan internet telah mempengaruhi kemampuan komunikasi dan telah memperkuat skala dan cakupan komunikasi dari mulut ke mulut atau WOM, dan telah mepresentasikan makna dasar dari *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi sebuah konsep yang baru dari WOM yang memberikan tranparansi dan akses yang mudah untuk memperoleh informasi melalui internet, hal itulah yang membuat para pemasar lebih tertarik untuk terlibat dalam menggunakan WOM sebagai sarana pemasaran.

Jalilvand & Samiei, (2012) menyatakan bahwa e-WOM menjadi sebuah *"venue"* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen mem-berikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM ofline, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih dalam. Torlak et al. (2014) menyatakan bahwa e-WOM dapat digambarkan sebagai cara komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang penjual dan penggunaan produk dan layanan melalui teknologi berbasis internet.

E-WOM mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan berpotensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Yusuf et al.., 2018). E-WOM lebih efektif daripada promosi langsung yang dilakukan pemasar karena konsumen lebih mudah terpengaruh dan lebih mudah percaya oleh rekomendasi orang lain yang sudah merasakan manfaat dari suatu produk. Secara umum komunikasi *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah perkembangan dari komunikasi *Word of mouth* (WOM) yang dipengaruhi dari adanya internet (Ardana & Rastini, 2018).

UNMAS DENPASAR

Salah satunya konsumen sangat bergantung dengan memanfaatkan sosial media dan internet untuk mengetahui produk atau jasa yang akan digunakan, dimana dengan mengetahui informasi lebih terhadap produk yang akan dibeli maka dapat menumbuhkan minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Sama halnya pada penjualan gitar pada UMKM Ringcoustic Gitar Bali yang bergerak pada usaha menengah menjual segala jenis produk gitar. Ringcoustic Gitar Bali merupakan salah satu UMKM yang beroperasi di Kota Denpasar dari 2019 sampai saat ini dengan memanfaatkan internet untuk melakukan kegiatan

pemasaran dengan cara memposting produk yang dijual melalui media sosial untuk mencari dan mengait konsumen.

Melihat besarnya persentase penggunaan internet yang cukup tinggi menjadi suatu peluang yang dilihat dan diambil Ringcoustic Gitar Bali untuk memulai bisnis secara online menggunakan internet dan media sosial, dengan hasil telah menjual cukup banyak produk yang dimana produk utama yang dijual oleh Ringcoustic Gitar Bali adalah gitar dan perlengkapan musik lainnya yang berhubungan dengan gitar. Berikut disajikan data rekap penjualan tahunan Ringcoustic Gitar Bali pada tahun 2019-2021.

Tabel 1.1
Rekap Penjualan Gitar pada Ringcoustic Gitar Bali Tahun 2019-2021

No	Tahun	Realisasi Capaian (Rp)	Realisasi Capaian (Unit)	Target (Rp)	Persentase (%)
1	2019	108.000.000	216	180.000.000	60%
2	2020	81.000.000	162	180.000.000	45%
3	2021	120.000.000	240	200.000.000	60%

Sumber: Ringcoustic Gitar Bali (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 pada tahun 2019 Gitar pada Ringcoustic Gitar Bali belum mengalami pencapaian target, tetapi Ringcoustic Gitar Bali berhasil menjual 216 produk dengan pendapatan Rp. 108.000.000. Walaupun pencapaian penjualan minus dari target yang ditetapkan, mengingat ini merupakan pencapaian pertama Ringcoustic Gitar Bali setelah terbentuk, hasil ini dapat dikatakan tidak terlalu buruk karena hampir mendekati realisasi target yang diinginkan diawal tahun pertamanya. Di tahun keduanya pada 2020 penjualan Ringcoustic Gitar Bali mengalami penurunan dari tahun sebelumnya dan cukup terpaut jauh dari targer yang ingin direalisasilan yaitu 162 produk dengan pendapatan Rp. 81.000.000. Faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan Ringcoustic Gitar Bali adalah

UNMAS DENPASAR

karena pandemi covid-19 yang mengakibatkan menurunnya perekonomian di Bali pada saat itu, dimana saat pandemi kebanyakan orang akan memilih untuk memenuhi kebutuhan primer atau pokoknya terlebih dahulu.

Pada tahun 2021 dimana pandemi covid-19 sudah cukup mereda dan akan memasuki endemi, penjualan Ringcoustic Gitar Bali cukup meningkat signifikan sebanyak 240 produk dengan pendapatan Rp. 120.000.000. Walaupun belum mencapai target yang ditetapkan, tetapi peningkatan ini dapat dikatakan cukup baik untuk pertumbuhan dan perkembangan Ringcoustic Gitar Bali, mengingat bahwa tidak mudah untuk mempertahankan bisnis yang masih baru ditengah pandemi.

Ringcoustic Gitar Bali sangat memanfaatkan media sosial dimana salah satunya dengan membuat content-content yang menarik perhatian konsumen dan pengikut di media sosial. Namun Ringcoustic Gitar Bali selalu mengalami kendala dalam membuat conten-*content marketing* yang mampu menarik perhatian konsumen dan calon-calon pembeli untuk membeli produk gitar mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner Ringcoustic Gitar Bali salah satu tantangan yang mereka rasakan untuk meningkatkan minat konsumen membeli produk yaitu mengetahui keinginan dan ketertarikan konsumen dengan produk mereka terutama konten yang saat ini trending dan disukai oleh konsumen.

Selain itu *Customer Engagement* atau memelihara hubungan dengan para pelanggan juga menjadi kendala lainnya yang berpengaruh pada pertumbuhan penjualan di Ringcoustic Gitar Bali, dimana karyawan harus menjaga sopan santun, tata bicara dan harus gesit melayani kebutuhan konsumen. Karyawan Ringcoustic Gitar Bali dituntun untuk bekerja dengan penuh semangat terutama

UNMAS DENPASAR

saat melayani konsumen, dimana ketika konsumen memerlukan bantuan atau ada yang dibutuhkan karyawan dituntun untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan melayaninya sesuai harapan dari konsumen. Hal inilah yang masih belum mampu diaplikasikan dengan baik oleh karyawan pada Ringcoustic Gitar Bali, dan perlu ditingkatkan lagi agar lebih baik lagi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 3 orang konsumen yang berkunjung dan membeli produk gitar di Ringcoustic Gitar Bali memiliki alasan berminat membeli produk gitar dikarenakan adanya saran dari teman atau orang lain. Alasan mereka membeli karena melihat ulasan komentar atau review konsumen lainnya yang telah membeli produk maka mereka berniat untuk membeli produk di Ringcoustic Gitar Bali. Maka dari itu e-wom sangat berpengaruh penting dalam penentuan minat konsumen dalam mebeli produk di Ringcoustic Gitar Bali.

Hasil penelitian dari Mahendra & Nugroho, (2021) menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian Ridha, (2022) dan Purwanto *et al.,* (2022) menjelaskan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin baik *content marketing* pada perusahaan akan berpengaruh dalam meningkatkan *purchase intention* atau minat beli konsumen. Hasil penelitian dari Putra *et al.,* (2020) menyatakan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian Clarence & Keni, (2022) dan Stefanus Kaihatu, (2020) menjelaskan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin baik *Customer Engagement* pada perusahaan akan berpengaruh dalam meningkatkan *purchase intention* atau minat beli konsumen. Hasil penelitian dari Purwianti, (2021)

UNMAS DENPASAR

menyebutkan bahwa e-wom berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian Pentury *et al.,* (2019), Syifa *et al.,* (2019), dan Almira & Putri, (2022) menjelaskan bahwa e-wom memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin baik e-wom pada perusahaan akan berpengaruh dalam meningkatkan *purchase intention* atau minat beli konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan peneliti, maka peneliti sangat tertarik untuk meneliti lebih jauh hubungan antara *content marketing*, *Customer Engagement* dan e-wom terhadap peningkatan minat beli konsumen (*purchase intention*). Sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh *Content marketing*, *Customer Engagement* dan E-Wom Media Sosial Terhadap *Purchase intention* Pada UMKM Ringcoustic Gitar Bali".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* Ringcoustic Gitar Bali ?
2) Apakah *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *purchase intention* Ringcoustic Gitar Bali ?
3) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* Ringcoustic Gitar Bali ?

UNMAS DENPASAR

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1) Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* Ringcoustic Gitar Bali.
2) Untuk mengetahui pengaruh *Customer Engagement* terhadap *purchase intention* Ringcoustic Gitar Bali.
3) Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* Ringcoustic Gitar Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis, kegunaan penelitian ini yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu, terutama dalam bidang pemasaran perusahaan untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan, sekaligus memberikan sumbangan pemikiran serta pemecahan terhadap suatu masalah terkait serta mampu memberi masukan yang bermanfaat, dan menjadi referensi tambahan guna untuk penelitian selanjutnya.

UNMAS DENPASAR

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis yaitu masukan atau tambahan wawasan maupun sumbangan pemikiran terhadap aktivitas pemasaran digital perusahaan dalam mendorong perusahaan untuk mengembangkan penjualan dan strateginya untuk meningkatkan operasional perusahaannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Model Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975 dalam (Almira & Putri, 2022)). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari "niat" seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari *intention* : (1) sikap terhadap perilaku *(attitude toward behavior)* dan (2) Subjective norm berasosiasi dengan perilaku tersebut.

UNMAS DENPASAR

The attitude toward behavior adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

Hubungan teori ini dengan penelitian dimana keputusan atau minat membeli seseorang terhadap suatu produk atau jasa mampu dipengaruhi oleh banyak fantor. Faktor inilah yang menjadi keinginan dasar prilaku konsumen dalam membeli produk pada Ringcoustic Gitar Bali, dimana faktor yang berpengaruh yaitu *content marketing* berupa pemasaran melalui konten-konten yang menarik bagi konsumen. Selain itu *Customer Engagement* dimana hubungan yang kuat antara konsumen dengan produk atau usaha juga akan mempengaruhi minat beli konsumen, serta yang terakhir adalah ulasan atau review yang diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk Ringcoustic Gitar Bali dan menyampaikan pendapatnya melalui komentar di sosial media seperti instagram atau shopee.

2.1.2 Media Sosial

Media sosial merupakan panggung media yang menyoroti keberadaan pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas, berinteraksi, berinovasi maupun berkolaborasi (Van Dijk dalam Nasrullah 2015). Dengan demikian, media sosial dapat dianggap sebagai media berbasis internet (fasilitator) yang memperkuat hubungan antar penggunanya sekaligus ikatan sosial. (Meike dan Youthful dalam Nasrullah 2015) mendefinisikan media umum sebagai pembauran antara pendekatan penyampaian intervensi atau konvergensi dengan komunikasi personal pada arti saling membuatkan diantara individu *(to be share one-to-one)* dan media publik untuk dibagikan kepada siapa pun dengan praktis tidak ada kekhususan individu. Media sosial merupakan hasil dari salah satu kemajuan dalam korespondensi dan inovasi data serta perkembangan teknologi dan informasi. Banyak platform yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha maupun

UNMAS DENPASAR

konsumen untuk berinteraksi didalamnya. Pengaruh media sosial pada perkembangan bisnis digital dapat dilihat dari banyaknya perusahaan besar maupun kecil yang menggunakan media sosial sebagai alat bantu untuk memasarkan produk dan jasanya. Dengan terhubung oleh banyak orang kegiatan pemasaran digital kini ramai untuk diadopsi dan dikembangkan oleh banyak perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang kian lama semakin ketat.

2.1.3 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media digital (digital) mengingat media online merupakan salah satu fondasi media digital. Adapun beberapa karakteristik khusus pada media sosial adalah sebagai berikut, yaitu:

1) Internet *(Network)*

   Internet adalah fondasi yang menghubungkan antar komputer dan perusahaan dengan peralatan lainnya. Dengan internet, sekarang kita dapat memperoleh dan mengakses informasi serta berdiskusi secara efektif dan cepat dalam berbagai platform yang tersedia.

2) Informasi *(Informations)*

   Informasi merupakan salah satu elemen penting dalam media sosial karena pengguna media sosial membuat penggambaran kepribadian mereka atau mengkreasikan representasi identitasnya, menghasilkan konten, serta melakukan interaksi berdasarkan informasi.

UNMAS DENPASAR

3) Arsip *(Archive)*

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses kapan saja dan melalui perangkat apa pun.

4) Interaksi *(Interactivity)*

Hubungan *(Interactivity)* media sosial menghasilkan jaringan antara pengguna yang tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut, tetapi harus dibangun dengan memanfaatkan kerjasama antar pengguna. Masyarakat dapat menyimpan dan mendapatkan banyak informasi, mereka dapat mengakses internet dan berinteraksi didalamnya tanpa harus dibatasi oleh tempat dan waktu.

5) Simulasi Sosial *(simulation of society)*

Media umum secara keseluruhan memiliki karakteristik yang menjadi modal bagi kemajuan individu *(society)* di dunia maya di seluruh dunia. Media sosial memiliki keunikan dan berbagai pola dalam masalah tidak sama dan tidak dijumpai sertatidak ditemukan dalam masyarakat real.

UNMAS DENPASAR

6) Konten oleh pengguna *(user-generated content)*

Dengan mudahnya mentransfer konten maupun situs terentu melalui media sosial, tentu akan memberikan keleluasan pada kegiatan partisipasi dan mengkomunikasikan serta mengekspersikan banyak hal. Ini tidak sama dengan media lama (tradisional) di mana khalayaknya dibatasi sebagai artikel atau sebatas sebagai objek atau target yang pasif pada distribusi pesan.

2.1.4 Jenis-jenis Media Sosial

Nasullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni :

1) Media Jejaring Sosial *(Sosial networking)*

   Media komunikasi *person to person* (Media jejaring sosial) adalah media yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang dapat digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk hasil atau imbas asal hubungan sosial tersebut di dunia maya. Prinsip umum untuk situs jejaring sosial adalah bahwa setiap pengguna membentuk sebuah jaringan pertemanan, baik dengan pengguna yang dia kenal maupun kesempatan untuk bertemu satu sama lain di dunia nyata (offline) maupun membuat jaringan pertemanan dengan orang baru. Contoh jejaring sosial yang sering digunakan adalah Facebook, Instagram, dan lain-lain.

2) Jurnal online *(blog)*

   Jurnal web atau blog adalah media online yang memungkinkan klien untuk menginggah aktifitas, berkomentar dan berbagi satu sama lain, baik tautan web lain, informasi, dan lain sebagainya. Awalnya, blog adalah jenis halaman web individu yang berisi rangkaian koneksi ke berbagai tujuan yang menarik dan diperbarui setiap hari. Pada perkembangan blog selanjutnya, ada banyak diary (komposisi harian individu) pemilik media dan ada kolom komentar yang dapat diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media umum ini bisa dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage* klasifikasi halaman, di mana pemilik menggunakan nama

UNMAS DENPASAR

domain sendiri, misalnya, .com atau .net, dan yang kedua menggunakan failitas penyedia page weblog gratis, misalnya, *wordpress* atau *blogspot.*

3) Jurnal online sederhana atau microblog *(micro-blogging)*

   Hampir mirip dengan seperti jurnal online (jurnal web), *microblogging* adalah jenis media berbasis web yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mendistribusikan aktifitas dan juga penilaian seta pendapat mereka. Contoh *microblogging* yang paling umum digunakan adalah Twitter.

4) Media berbagi (media sharing)

   Media sharing locales atau Situs berbagi media adalah jenis media online yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari arsip *(record),* rekaman, suara, gambar, dll. Contoh media tersebut adalah: Youtube, Flickr, atau snapfish, dan lain sebagainya.

5) sosial *bookmarking*

   Bookmark sosial adalah media berbasis web yang berfungsi untuk memilah, menyimpan, dan mencari data atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial *bookmarking* yang terkenal adalah Digg.com, delicious.com, stumbleUpon.com, Reddit.com dan untuk Indonesia ada LintasMe.

6) Media konten bersama atau wiki.

   Media sosial ini adalah sebuah website yang isinya merupakan hasil usaha bersama dari para penggunanya. Seperti referensi kata atau buku referensi, wiki, sejarah, dan referensi buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, klarifikasi ini diselesaikan oleh pengunjungnya, artinya bahwa

UNMAS DENPASAR

ada upaya bersama atau kolaborasi dari semua pengunjung untuk mengisi substansi di situs ini.

2.1.5 Pengertian *Content marketing*

Content Marketing adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara online maupun offline (Mahendra & Nugroho, 2021). *Content marketing* tidak menjual secara terus menerus dan bukan merupakan suatu taktik yang dapat langsung menghasilkan, namun harus menjadi pola pikir yang dipegang dan dilakukan karena nantinya akan berdampak kepada *customer engagement* dan mungkin juga terdapatnya minat akan pembelian atau *purchase intention* (Ridha, 2022).

Yazgan dan Hassan (2020) memberi penjelasan bahwa content sebagai strategi pemasaran melalui website, sosial media, blog, video dan podcast memiliki peran penting untuk menyampaikan nilai perusahaan. *Content marketing* adalah strategi promosi dengan cara membuat dan menyebarkan content komersial untuk memberikan informasi secara tulisan atau lisan kepada konsumen melalui website, sosial media, blog, video. Puro (2013), *content marketing* adalah teknik promosi membuat dan menyebarkan content berisi informasi produk dan brand kepada konsumen. Miliopoulou (2019), *content marketing* adalah membuat content yang berkualitas di berbagai platform untuk membentuk hubungan dengan konsumen. *Content marketing* merupakan aktivitas komersial dengan membuat content berkualitas yang ditujukan kepada target konsumen sehingga target konsumen yang diharapkan dapat memahami maksud dan tujuan yang disampaikan (Wilson, 2019).

UNMAS DENPASAR

Content marketing dideskripsikan sebagai teknik marketing dengan cara membuat dan membagikan content untuk menarik target pasar serta mendorong target pasar menjadi konsumen (Za *et al.*, 2021). Mahendra & Nugroho, (2021) *Content marketing* adalah strategi promosi untuk membuat dan menyampaikan substansi yang dapat diterapkan dan signifikan untuk menarik, mendapatkan, dan menarik target pasar yang jelas dan dapat mudah dipahami yang tujuanannya untuk mendorong aktivitas konsumen yang produktif. dalam situasi ini, konten dapat dianggap sebagai iklan yang memuaskan atau *content marketing* dengan asumsi apabila disebarluaskan di situs web, unggahan berupa blog dan video, white papers, e-book dan lain sebagainya.

2.1.6 Jenis-Jenis *Content marketing*

Konten yang menarik dan sukses bisa diartikan sebagai konten-konten yang memuat informasi atau hiburan; yang relevan, dibutuhkan, atau dicari oleh target audience, dan mendorong mereka untuk bereaksi, berinteraksi, membagi konten itu ke jaringannya dengan tujuan untuk membangun keterikatan, kesetiaan, dan rasa percaya pada brand yang pada akhirnya, akan menjadi sumber leads dan penjualan yang berharga. Artinya, sebagai brand ataupun kreator konten, ada beberapa point penting dalam membuat konten yang baik (Purwanto et al., 2022) :

1) Konten harus memuat informasi, edukasi, atau hiburan.
2) Konten sebaiknya relevan dengan audience yang dituju.
3) Topik konten dicari secara aktif oleh audience yang dituju
4) Mendorong dan memancing reaksi dan interaksi, seperti like, share, komen.
5) Membangun kesetiaan dan rasa percaya dengan audience.

UNMAS DENPASAR

6) Sebagian konten bisa digunakan untuk leads generation, atau mengumpulkan calon konsumen.

2.1.7 Indikator *Content marketing*

Purwanto et al., (2022) menjelaskan bahwa *content marketing* memiliki indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur yaitu, antara lain :

1) *Educates*, mengedukasi pembeli tentang barang yang diiklankan dapat menjadi kekuatan untuk membangun relasi di antara perusahaan dan pembeli.
2) *Inform*, memberikan data informasi yang berharga pada produk kepada konsumen.
3) *Entertains*, Terlibat dengan konten dapat mengumpulkan kedekatan yang mendalam di antara merek dan konsumen.
4) *Creates Trustworthiness*, konten yang dianggap efektif bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

2.1.8 Pengertian *Customer Engagement*

Customer engagement terjadi ketika pengguna online terhubung atau berkolaborasi dengan merek, perusahaan, atau satu sama lain. Ini membutuhkan koneksi emosional dan intelektual dengan pengguna. Pemasar melibatkan pengguna dengan membujuk mereka untuk berpartisipasi dalam konten atau media online atau offline pemasar tersebut. Retensi pelanggan adalah upaya untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan pelanggan, yang merupakan strategi penting untuk menjaga kinerja bisnis di masa depan. (Brodie, 2013). *Engagement* berarti "melepaskan potensi ide merek yang diperkuat oleh konteks sekitarnya", yang ditafsirkan sebagai keterlibatan dengan orang-orang

UNMAS DENPASAR

secara emosional dan kognitif. Ketika pelanggan terhubung secara emosional dan kognitif dengan konten merek, mereka lebih memperhatikan dan lebih menyukai merek tersebut (Frost & Strauss, 2016).

Sedangkan *Customer Engagement* adalah mengembangkan portofolio pelanggan (satu set khusus untuk pelanggan berharga) dan memelihara hubungan dengan para pelanggan (Rai & Medha, 2013). *Customer Engagement* adalah perilaku yang memungkinkan pembeli untuk membuat komitmen yang disengaja terhadap merek suatu organisasi, di mana komitmen tersebut tidak hanya terbatas pada proses transaksi atau pembelian (Jaakkola dan Alexander, 2014:248). Komitmen yang diberikan pembeli berupa kritik, ide atau pemikiran, komitmen tersebut dapat berupa WOM (informal), referensi dan lain-lain yang dapat membangun organisasi pengadaan, penimbunan dan pembagian dompet (Kajarluoto, 2015).

Berdasarkan pada teori di atas dan halaman sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* merupakan pemeliharaan hubungan pemasar dengan para pelanggan dalam upaya untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan melibatkan koneksi secara emosional dan intelektual agar pelanggan mau berpartisipasi dalam konten atau media online maupun offline pemasar.

2.1.9 Proses *Customer Engagement*

Dalam buku Sosial Media Marketing: *The Next Generation of Sosial Engagement* menggambarkan empat fase siklus komitmen yang terdiri darikolaborasi dengan pelanggan. Keempat fase tersebut adalah (Evans, 2018) :

UNMAS DENPASAR

1) *Consumption*

Pada tahap ini, kontribusi konsumen menjadi acuan untuk memulai aktifitas online yang terdiri dari membaca, melihat, memperhatikan materi dan data lanjutan melalui media sosial. Informasi dapat berupa kemajuan atau data tentang pertemuan konsumen yang berbeda dari suatu merek. Organisasi dapat memposting hal-hal yang dapat mendorong konsumen untuk membuat atau berbagi kiat, pembaruan menarik, substansi suara, foto, rekaman, bergabung, dan sebagainya. Substansi sosial ini menjadi alat bagi konsumen untuk memimpin interaksi yang interaktif di mana mereka dapat memberikan penilaian, evaluasi, dan rekomendasi untuk konsumen yang berbeda.

2) *Curation*

Curation adalah fase kedua dari proses engagement dimana konsumen akan memutuskan untuk menyalurkan, memberikan kritik, atau menggambarkan substansi yang ada. Interaksi ini adalah tindakan untuk memotivasi konsumen yang berbeda dan menciptakan perbincangan atau diskusi tentang produk atau perusahaan. Sebagaimana dijelaskan dalam tahap pemanfaatan, substansi sosial dapat menjadi alat bagi konsumen untuk melakukan kerjasama cerdas di mana mereka dapat memberikan review, penilaian, dan rekomendasi kepada konsumen lain yang berperan langsung dalam menegaskan pembelian oleh konsumen. review dan evaluasi atau rating adalah strategi utama untuk lebih mengembangkan pengalaman pembelian yang menunjukkan apa yang disukai konsumen, mengapa mereka menyukainya, atau mengapa mereka umumnya lebih

UNMAS DENPASAR

suka menghindarinya. Konten melalui media sosial dapat lebih berharga bagi konsumen yang berbeda untuk pemikiran, atau audit penilaian dan dapat memberikan data yang lebih baik tentang item atau organisasi yang akan memengaruhi pilihan pembelian mereka.

3) *Creation*

Konsekuensi atau Implikasi dalam tahap ini adalah ketika konsumen dengan tulus berbagi pengalaman mereka dan mendistribusikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka bicarakan tentang merek atau perusahaan dengan harapan bahwa komitmen mereka harus terlihat di area lokal lainnya. Kontribusi pelanggan pada tahap ini sangat bergantung pada produksi konten oleh perusahaan yang menginspirasi individu lokal untuk bereaksi, bertukar data, berinteraksi, atau mendukung konten yang telah dibuat. Untuk situasi ini, keterlibatan yang dirasakan oleh konsumen selama proses engagement didalam komunitas akan menumbuhkan perasaan empati, pemenuhan, kepercayaan, keamanan, dan perasaan memiliki tempat di dalam pertemuan, dan dapat membangun hubungan yang solid antara konsumen dengan berbagi pertemuan dan informasi.

UNMAS DENPASAR

4) *Collaboration*

Collaboration merupakan tahap terakhir dari komitmen konsumen di mana ada kerjasama antara pemanfaatan, kurasi, dan penciptaan yang dapat membuat tindakan lain, misalnya ketika seseorang menonton video lain untuk digunakan oleh orang lain melalui media sosial, ini juga akan membangun keterlibatan konsumen yang berbeda ke tingkat yang semakin meningkat.

2.1.10 Indikator *Customer Engagement*

Sedangkan Rifai et al. (2016) menyebutkan beberapa indikator yang menjadi penentu *Customer Engagement* antara lain :

1) *Value Creation* (Penciptaan nilai)

   Value creation adalah membuat sesuatu yang kurang berharga menjadi lebih berharga. Jika dikaitkan dengan menciptakan nilai pelanggan, itu adalah upaya untuk menghasilkan nilai tambah.

2) *Effectivity* (Efektifitas)

   Effectivity merupakan suatu kemampuan yang dimiliki produk dalam memberikan efek yang akan dirasakan oleh konsumen dalam penggunaannya.

3) *Knowledge* (Pengetahuan)

   Knowledge yakni proses dari konsumen untuk mengetahui setiap informasi tentang produk sebelum menentukan keputusan akan pembelian.

4) *Security* (Keamanan)

   Security merupakan suatu syarat dimana pembeli merasa aman dalam melakukan pembelian suatu produk yang seharusnya telah dijamin oleh pihak perusahaan (produsen).

UNMAS DENPASAR

2.1.11 Pengertian *Electronic word of mouth* (eWOM)

Thurau *et al* (2013) mengatakan e-WOM sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Internet secara signifikan memfasilitasi interkoneksi konsumen. Referensi email, forum, online di antara pengguna dan

grup baru, dan ulasan di berbagai situs dan media memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi jauh lebih efektif. Perusahaan semakin diuntungkan dari peningkatan inovasi web, perusahaan dapat memanfaatkan komunitas interaktif pelanggan yang intuitif untuk memulai dialog dengan konsumen mereka. Media sosial juga memudahkan seseorang untuk berbagi dan mencari informasi tentang suatu produk secara langsung dan bertemu tanpa saling bertatap muka. Sebelum pembeli melakukan akuisisi suatu barang atau administrasi proudk yang dibelinya, internet dapat memfasilitasi interkoneksi pembelian tersebut.

Torlak et al. (2014), menyatakan bahwa e- WOM dapat digambarkan sebagai cara komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang penjual dan penggunaan produk dan layanan melalui teknologi berbasis internet. E-WOM mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan berpotensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet Jalilvand (2014).

2.1.12 Indikator *Electronic word of mouth* (eWOM)

Goyette *et al.,* (2012:52), mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* yaitu :

1) *Intensity* (intensitas)

   Intensitas dalam *electronic word of mouth* (eWOM) adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette *et al.,* (2012:11) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut :

   a) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.

b) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.

c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2) *Valence of Opinion*

Pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk atau jasa dan brand. Indikator dalam *valence of opinion* meliputi :

a) Komentar positif dari pengguna media sosial.

b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3) *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dalam content meliputi :

a) Informasi tentang variasi produk.

b) Informasi tentang kualitas, jenis bahan yang digunakan dalam produk.

c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.1.13 Pengertian *Purchase intention*

Menurut teori Keller dalam penelitian yang dilakukan Rizky dan Yasin (2018) mengatakan minat beli merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada hal minat beli tersebut. Sedangkan menurut Kotler dalam Rizky dan Yasin (2014:140) minat merupakan suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai terhadap suatu produk, akan tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Minat pembeli (*purchase intention*) adalah pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah menganalisa penjelasan di balik pembelian merek barang tertentu (Shah *et al.*, 2012). Purchase Intention adalah selera masing-masing orang yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli menunjukkan pada kecenderungan untuk lebih menyukai produk dengan merek

UNMAS DENPASAR

tertentu (Kotler dan Keller, 2012). Gogoi (2013), pelanggan terhadap suatu barang akan berkurang dengan asumsi barang tersebut dianggap sederhana atau bernilai murah, bundling atau kemasan barangnya terlalu sederhana, dan minimnya data tentang barang tersebut. Schiffman dan Kanuk (2017), minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Purchase intention adalah kecenderungan untuk membeli suatu merek dan sebagian besar didasarkan pada kesesuaian antara alasan pembelian dengan sifat atau atribut merek yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2014). Seperti yang ditunjukkan oleh Busler (2012), *Purchase intention* dapat diukur melalui dimensi *likely*, khususnya rencana pembelian pembeli untuk suatu barang, *definitely would* menyinggung kepada kepastian pembeli dalam suatu barang, dan probable menyinggung kemungkinan pelanggan membeli suatu barang.

UNMAS DENPASAR

Niat membeli merupakan janji tersirat pada diri sendiri untuk membeli produk. Mengetahui purchase intention adalah yang terpenting dikarenakan menggambarkan kesan pelanggan. Citra merek, sikap merek, pengetahuan tentang atribut, merek, dan loyalitas merek adalah merupakan dimensi merek yang menjadi kecenderungan niat membeli (Almira & Putri, 2022). Fungsi-fungsi ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat membeli pelanggan. Purchase intention diklasifikasikan sebagai proses kompleks yang biasanya terkait dengan perilaku, persepsi, dan sikap mereka (Iswara & Santika, 2019). Niat membeli

mengacu pada keinginan kesediaan seseorang untuk membeli sesuatu yang menambah nilai bagi mereka. Konsumen mempunyai niat untuk membeli produk halal karena berbagai alasan. Niat membeli banyak digunakan dalam memahami perilaku konsumen yang sebenarnya.

2.1.14 Tahapan *Purchase intention*

Kotler dan Keller (2016), beberapa tahapan yang dilalui dalam proses memunculkan minat beli konsumen ada tiga, yaitu:

1) Tahap Kognitif

   Tahap kognitif adalah tahap yang terdiri dari kesadaran atau pemahaman penerima pesan. Dalam tahap ini dalam pikiran penerima pesan dapat dipengaruhi oleh pesan dalam iklan tersebut. Karena itu, tahap ini terfokus pada iklan tersebut.

2) Tahap Afektif

   Tahap afektif adalah tahap yang terdiri dari kesuksesan dan kecenderungan penerima pesan akan produk yang di iklankan. Pada tahap ini penerima pesan dipengaruhi alam emosinya. Sama halnya pada tahap kognitif, terhadap afektif ini terfokus pada iklannya. Komponen afektif meliputi sikap, evaluasi, perasaan tertentu pada produk yang pesan-pesannya telah menyentuh konsumen.

3) Tahap Konatif

   Tahap konatif merupakan tahap pembelian oleh penerima pesan. Tahap ini mengacu pada tindakan. Semua berakhir pada perubahan tentang seberapa jauh efektivitas dari produk yang di iklankan, karena iu tahapan ini berfokus pada produknya. Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen

UNMAS DENPASAR

terhadap suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Jika konsumen merasa puas akan suatu produk maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa akan lebih tinggi.

2.1.15 Indikator *Purchase intention*

Suwandari (Rizky & Yasin, 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

1) Perhatian *(Attention)* yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2) Ketertarikan *(Interest)* yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
3) Keinginan *(Desire)* yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut
4) Tindakan *(Action)*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

UNMAS DENPASAR

2.2 Penelitian Terdahulu

1) Mahendra & Nugroho, (2021) dengan judul Pengaruh *Content marketing* Terhadap *Purchase intention* Pada Fan Apparel Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagam @authenticsid). Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*, variabel *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *Customer Engagement*. Terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel *Content marketing* terhadap *Purchase intention.* Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti meneliti juga meneliti variabel *Customer Engagement* dan EWOM terhadap *Purchase intention.*
2) Ridha, (2022) yang berjudul Pengaruh *Online Advertising* dan *Content marketing* Terhadap *Purchase intention* Pada Bisnis Digitumo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Responden adalah target konsumen Digitumo yang berusia 18 tahun atau lebih dan pernah melihat online advertising dan *content marketing* dari Digitumo minimal satu kali. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa online advertising dan *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada

UNMAS DENPASAR

bisnis Digitumo. terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel *Purchase intention.* Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti variabel *Online Advertising* dan *Content marketing* terhadap *Purchase intention.*

3) Purwanto *et al.,* (2022) yang berjudul Pengaruh *Content marketing* dan *Influencer Endorser* Terhadap *Purchase intention* Pada Brand Skincare Something. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *content marketing* dan influencer endorser terhadap *purchase intention*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melibatkan 119 responden dan menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* sedangkan influencer endorser berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention*. terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel *Content marketing* Terhadap *Purchase intention.* Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti variabel *Influencer Endorser* terhadap *Purchase intention.*

4) Putra *et al.,* (2020) yang berjudul *Customer Engagement* Impacts Towards *Purchase intention*s in the Online Travel Agent Industry. Kuesioner menggunakan convenience sampling dengan total 30 pertanyaan dan 200 responden dalam lingkup Pulau Jawa Indonesia. Satu variabel mediasi yaitu *Customer Engagement*, dan satu variabel dependen *purchase intention*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa OTA lebih baik jika mereka fokus pada pengaruh sosial, interaksi sosial, dan berbagi informasi

UNMAS DENPASAR

untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pada akhirnya menciptakan niat untuk membeli bagi pelanggan. Terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel *Customer Engagement* terhadap *Purchase intention.* Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti meneliti juga meneliti variabel *Customer Engagement* dan EWOM terhadap *Purchase intention.*

5) Clarence & Keni, (2022) yang berjudul The Prediction of *Purchase intention* Based on *Digital Marketing, Customer Engagement, and Brand Preference*. Penelitian ini juga menggunakan 181 sampel yang 160 datanya dapat digunakan dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan bantuan software Smart PLS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa digital marketing, *Customer Engagement*, dan brand preferences dapat memprediksi niat membeli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat untuk menciptakan dan meningkatkan niat beli konsumen. Terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel *Customer Engagement* terhadap *Purchase intention.* Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti variabel *Digital Marketing* dan *Brand Preference* terhadap *Purchase intention.*

6) Stefanus Kaihatu, (2020) yang berjudul *Purchase intention* of Fashion Product As an Impact of *Digital Marketing*, Mediated By *Customer Engagement* in the Generation Z. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh digital marketing terhadap consumer engagement dan

UNMAS DENPASAR

purchase intention, consumer engagement terhadap *purchase intention*, serta efek mediasinya dalam hubungan antara digital marketing dan *purchase intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z. Sample berjumlah 236 diperoleh dari mahasiswa dua universitas swasta di Surabaya. Data dianalisis dengan Andrew Hayes PROCESS model 4. Hasil analisis menunjukkan semua hypothesis diterima. Temuan penelitian ini berkontribusi terhadap strategi komunikasi pemilik online shop terutama untuk sasaran generasi Z. Terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel *Customer Engagement* terhadap *Purchase intention.* Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti variabel *Digital Marketing* terhadap *Purchase intention.*

7) Purwianti, (2021) yang berjudul Pengaruh *Religiostik*, EWOM, *Brand Image* dan *Attitude* terhadap *Purchase intention*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 320 responden dengan teknik purposive sampel. Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) di gunakan dalam penelitian ini. Hasil pada penelitian ini adalah religiostik mempengaruhi attitude dan *purchase intention*, EWOM berpengaruh terhadap attitude dan *purchase intention*, dan attitude berpengaruh terhadap *purchase intention*. Temua lain dari penelitian ini adalah brand image tidak berpengaruh terhadap attitude dan *purchase intention*. Terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel *Electronic word of mouth* (E-wom) terhadap *Purchase intention.* Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti variabel *Religiostik*, *Brand Image* dan *Attitude* terhadap *Purchase intention.*

UNMAS DENPASAR

8) Pentury *et al.,* (2019) yang berjudul Pengaruh E-Wom Terhadap *Brand Image* Dan *Purchase intention.* Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur atau melihat pengaruh dari e-WOM dalam Online Review pada OTA terhadap brand image dan *purchase intention* pada hotel bintang tiga di Bali. Penulis melakukan survei dengan jumlah responden sebesar 213 responden dengan kriteria yang sudah ditetapkan menggunakan metode analisa SEM-PLS. Temuan menunjukan bahwa e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand image hotel bintang tiga di Bali. Brand image berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase intention* hotel bintang tiga di Bali. Dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* hotel bintang tiga di Bali. Terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel *Electronic word of mouth* (E-wom) terhadap *Purchase intention.* Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti variabel *Electronic word of mouth* (E-wom) terhadap *Brand Image*.

UNMAS DENPASAR

9) Syifa *et al.,* (2019) yang berjudul Pengaruh *Testimonial* Dan *Electronic word of mouth* (E-wom) Terhadap *Purchase intention* (Studi Pada toko online shop LA FLORIST Kediri). Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner, obsevasi, wawancara, dan Studi kepustakaan. Hasil pengujian secara parsial menunjukan bahwa berpengaruh dan signifikan antara variabel testimonial terhadap *Purchase intention*. Hasil pengujian secara parsial menunjukan bahwa berpengaruh dan signifikan antara variabel eWOM terhadap *Purchase intention*. Berdasarkan hasil

pengujian simultan ini adalah testimonial dan eWOM berpengaruh terhadap *Purchase intention*. Terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel *Electronic word of mouth* (E-wom) terhadap *Purchase intention.* Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti variabel *Testimonial* terhadap *Purchase intention.*

10) Almira & Putri, (2022) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan E-Wom Terhadap Purchase Decision Shopee Pada Generasi Z. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Berdasarkan metode purposive sampling, data tersebut didapatkan sebanyak 100 sampel yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada pengguna shopee yang bergenerasi Z. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan E-WOM memiliki nilai yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap purchase decision pada shopee. Terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel *Electronic word of mouth* (E-wom) terhadap *Purchase intention.* Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti variabel Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap *Purchase intention.*

11) Saputra, (2021) yang berjudul Pengaruh *Brand Image, Trust, Perceived Price* Dan Ewom Terhadap *Purchase intention* Smartphone Di Jakarta. Populasinya adalah seluruh pengguna smartphone di Jakarta. Jumlah sampel data dikumpulkan dari 220 responden yang berdomisili di Jakarta, berusia antara 21- 30 tahun yang telah memilih smartphone. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online

UNMAS DENPASAR

menggunakan Google Form melalui media sosial (Whatsapp, Line, Instagram dan Facebook). Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik convenience sampling. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis data penelitian dengan menggunakan software SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, trust, perceived price dan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intentio smartphone di Jakarta. Terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel *Electronic word of mouth* (E-wom) terhadap *Purchase intention.* Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti variabel *Brand Image*, *Trust, Perceived Price* terhadap *Purchase intention.*

12) Putri & Hendratmi, (2022) yang berjudul The Effect of *Celebrity Endorser* and *Content marketing* on *Purchase intention* of Fashion Muslim Pengaruh Celebrity Endorser dan *Content marketing* terhadap *Purchase intention* Fashion Muslim. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh pendukung selebriti dan pemasaran konten. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan teknik data yaitu kuisioner yang disebarkan secara online kepada 100 responden perempuan muslim yang pernah mengakses platform online brand fashion muslim Vanilla Hijab. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan celebrity endorser memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli, dan konten pemasaran juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli toko online fashion Vanilla Hijab. Terdapat kesamaan variabel yang

UNMAS DENPASAR

diteliti yaitu variabel *Content marketing* terhadap *Purchase intention.* Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti variabel *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase intention.*

13) Kristiani, (2022) yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality, Perceived E-Word Of Mouth*, Dan *E-Satisfaction* Terhadap *Purchase intention* Produk Kecantikan Di Website Beauty E-Commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-service quality, perceived e-WOM, dan e-satisfaction terhadap niat membeli produk kecantikan secara online pada website beauty e-commerce ini. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang berusia 18-45 tahun yang pernah mengunjungi website beauty e-commerce ini, dengan teknik analisis yang digunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS SEM) menggunakan software SmartPLS versi 3.3.3. Hasil dari penelitian ini adalah e-service quality terbukti berpengaruh positif secara tidak signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan perceived e-WOM dan e-satisfaction berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*. Terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel *E-Word Of Mouth* terhadap *Purchase intention.* Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti variabel *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *Purchase intention.*

14) Dewi & Kristiyana, (2021) yang berjudul Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Price* Dan *Electronic word of mouth* (E-Wom) Terhadap *Purchase intention* (Survei Pada Konsumen Mobil Second Prabu Motor Ponorogo). Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi

UNMAS DENPASAR

linier berganda, uji T (parsial), uji F (simultan) dan koefisien determinasi R2. Hasil penelitian ini adalah, Perceived quality (X1) berpengaruh terhadap niat beli (Y). Harga yang dirasakan (X2) berpengaruh terhadap niat beli (Y). Elektronik dari mulut ke mulut (X3) berpengaruh terhadap niat beli (Y). Kualitas yang dirasakan (X1), harga yang dirasakan (X2) dan dari mulut ke mulut elektronik (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh pada niat Pembelian (Y). Terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel *E-Word Of Mouth* terhadap *Purchase intention.* Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti variabel *Perceived Quality* dan *Perceived Price* terhadap *Purchase intention.*

15) Angelica, (2021) yang berjudul Pengaruh *Sosial Media, Electronic word of mouth, Brand Attitude* Terhadap *Purchase intention* Konsumen Pada Situs Online Shopee Id. Peneitian ini dilakukan kepada konsumen di situs online shopee id. Metode analisis menggunakan metode analisis linier berganda dimana data didapat dengan menyebar kuisoner dengan responden sebanyak 200 orang responden. Hasil hipotesis penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sosial media, *electronic word of mouth* dan brand attitude terhadap *purchase intention* pada konsumen di situs online shopee id. Dari ketiga variabel tersebut, yang paling mempengaruhi *purchase intention* adalah variabel brand attitude. Terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel *E-Word Of Mouth* terhadap *Purchase intention.* Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti variabel *Sosial Media* dan *Brand Attitude* terhadap *Purchase intention.*

UNMAS DENPASAR