

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digital marketing merupakan semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet (Visser, 2021). Saat ini, komunikasi menjadi lebih mudah dilakukan, terlebih dengan hadirnya internet yang dianggap menjadi media yang efektif dan efisien dalam menunjang proses komunikasi. Kemajuan dalam teknologi berpengaruh pada pemasaran terutama pemasaran online yang berbasis web dan internet. Saat ini, di era digital, media elektronik membantu organisasi dalam pemasaran digital untuk bisnis dan pemasaran (Forghani, *et al.*, 2022).

Digital marketing sebagai salah satu bentuk pemasaran modern telah secara signifikan mempengaruhi jiwa konsumen dalam bentuk peningkatan penjualan online yang menjanjikan untuk bisnis (Gorokhova, 2021). Salah satu tantangan utama yang harus dihadapi oleh pemasar adalah untuk mengetahui bagaimana membujuk seseorang dan bagaimana cara agar menarik serta mempertahankan calon pelanggan. Masalah ini dapat dengan mudah diselesaikan dengan membuat atau memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi atau berbicara tentang mereka melalui penggunaan media digital. Saluran seperti jejaring sosial atau sosial media telah memungkinkan pedagang untuk mengakses audiens yang besar dengan siapa mereka dapat berbagi pendapat dan ulasan produk mereka. Selain *digital marketing*, pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi variabel yang penting dalam pemasaran suatu produk.

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Powa, *et al.*, 2018). *Word of mouth* yang disebarkan melalui media sosial dan aplikasi komunikasi ini belakangan dikenal dengan sebutan *electronic word of mouth* dan hal ini menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Efektivitas dari *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri (Rumagit, *et al.*, 2023).

Pencapaian yang diharapkan dari kegiatan pemasaran adalah membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek (*brand awareness*) dalam benak pelanggan dan sebisa mungkin menjadi *top of mind* dari pelanggan yang diinginkan. Kegiatan promosi melalui media sosial diharapkan dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan serta mempertahankan *brand awareness*, dimana pelanggan lebih menyadari dan ingat akan merek dari suatu produk yang dihasilkan perusahaan, yang pada akhirnya membuat pelanggan menjadi loyal akan merek dan produk tersebut.

Brand awareness adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Oleh karena itu, pelanggan mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan

yaitu sebagai pembeli produk. Minat beli yang dirasakan oleh pelanggan disebabkan oleh adanya *brand awareness* yang dimiliki oleh pelanggan.

Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Jayabaya and Madiawati, 2018). 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 (Rupayana, *et al.*, 2021). Sebagai kunci utama dalam mempertahankan bisnis, konsumen harus dibuat lebih tertarik dengan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga daya belinya akan dicurahkan pada produk-produk perusahaan. Minat atas produk perusahaan dapat diperoleh dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran khususnya *digital marketing* (Romadlon, *et al.*, 2020).

Minat konsumen dalam membeli produk akan menjadi kunci perkembangan usaha kedepannya. Sehingga perusahaan harus selalu mampu melihat segala peluang yang dapat membantu dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk perusahaan. Pemasaran berbasis *digital* memberikan efisiensi yang besar pada pihak pemasar untuk mengenalkan produknya pada konsumen serta harus dimbangi dengan menampilkan kualitas produk yang baik.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat serta adanya perkembangan teknologi yang pesat menuntut perusahaan agar mampu mengikuti perkembangan yang terjadi (Apriani and Arifin, 2020). Perusahaan yang tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi akan tertinggal dibandingkan yang lainnya. Sehingga, para perusahaan harus selalu siap siaga dengan strategi-strategi yang dapat

membantunya dalam menciptakan minat beli konsumen terhadap produk-produknya (Sukma, *et al.*,2020).

Restoran atau *cafe* dihadapkan pada pilihan digitalisasi bisnis yang dirancang serba instan, praktis, dan murah. Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *digital marketing* ini yaitu Restoran Bali Bohemia yang terletak di Ubud. Restoran Bali Bohemia berdiri pada tahun 2014 dan mulai mengimplementasikan pemasaran digital melalui sosial media, yaitu Instagram dan Facebook sejak tahun 2015. Restoran Bali Bohemia merupakan salah satu restoran yang menawarkan hidangan *middle-eastern* di daerah Ubud. Dengan menerapkan bohemian style di setiap sudut ruangan menjadikan pengunjung betah serta tak jarang mengunggah foto dan video pada situs instagram atau facebook saat berkunjung ke Restoran Bali Bohemia.

Tabel 1.2
Laporan Penjualan Restoran Bali Bohemia
Januari-Desember 2022

Bulan	Penjualan (kuantitas)
Januari	5.524
Februari	5.653
Maret	6.794
April	9.666
Mei	12.885
Juni	12.915
Juli	13.512
Agustus	14.456
September	14.066
Oktober	14.132
November	13.037
Desember	15.222
Total	137.862

Sumber: Restoran Bali Bohemia (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah produk yang terjual di Restoran Bali Bohemia pada tahun 2022 berjumlah 137.862. Melihat angka penjualan yang mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak menentu, dapat dikatakan terjadinya fluktuasi jumlah pembeli dan perusahaan mengatakan bahwa hal tersebut mengakibatkan pencapaian target yang tidak sesuai.

Permasalahan fluktuasi jumlah penjualan dan juga pencapaian penjualan produk pada Restoran Bali Bohemia yang belum mencapai target diperkirakan karena kurangnya menerapkan strategi pemasaran secara tepat dimana perusahaan belum mampu menjaring konsumen baru. Permasalahan ini perlu dikaji lebih lanjut guna mempertahankan kelangsungan perusahaan kedepannya dengan menerapkan *digital marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand awareness* untuk menarik minat beli konsumen.

Gap empiris juga terjadi pada *digital marketing* terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Masyithoh and Novitaningtyas (2021) & Safitri, dkk. (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat beli, sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh Sasmita and Kurniawan (2020) menunjukkan bahwa aspek *digital marketing* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli dan penelitian yang dilakukan oleh Mustika and Kurniawati (2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif sebesar 21.3% terhadap minat beli, dimana tingkat persentase pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli ini masih tergolong kategori rendah dengan 78.7% sisa persentase dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan kajian dan penelitian terhadap strategi pemasaran. Untuk itulah peneliti dalam hal ini akan mengadakan penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Bali Bohemia Ubud”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada Restoran Bali Bohemia?
- 2) Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Restoran Bali Bohemia?
- 3) Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Restoran Bali Bohemia?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan Latar Belakang dan Rumusan Masalah, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada Restoran Bali Bohemia.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Restoran Bali Bohemia.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Restoran Bali Bohemia.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis diantaranya yaitu menambah wawasan khususnya mengenai *digital marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen. Selain itu, diharapkan juga menjadi media pembelajaran khususnya teori pemasaran dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan menambah acuan-acuan dalam penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan sebagai suatu informasi dan evaluasi khususnya mengenai *digital marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap minat beli sehingga dapat melengkapi dan menyempurnakan usaha-usaha dalam meningkatkan pendapatan perusahaan melalui meningkatnya minat beli konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, *et al.*, 2013). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dirumuskan pada tahun 1967 dalam upaya untuk memberikan konsistensi dalam studi hubungan antara perilaku dan sikap (Fishbein and Ajzen, 1975). Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subjektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Theory of Reasoned Action (TRA) atau teori tindakan beralasan mengusulkan bahwa minat perilaku (*behavioral intention*) adalah suatu fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norm*) terhadap perilaku. Ini berarti minat seseorang untuk melakukan perilaku-perilaku (*behavioral intention*) diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya (*attitude towards behavior*) dan bagaimana dia berpikir orang

lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku itu (disebut dengan norma-norma subjektif).

Berdasarkan teori tersebut dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini karena adanya beberapa faktor yang mendukung minat seseorang berperilaku, dalam hal penelitian ini yaitu minat beli sesuai dengan variabel yang akan diteliti. Pertama *digital marketing*, pada penelitian ini variabel *digital marketing* merupakan faktor yang masuk dalam norma subyektif, dimana *digital marketing* sangat berperan dikarenakan masyarakat mudah terpengaruh dengan perkembangan trend, sehingga adanya tekanan untuk lebih memilih sesuatu yang berdasarkan trend yang berlaku di lingkungan tersebut. Kedua, *electronic word of mouth* masuk dalam faktor kontrol perilaku karena terkait dengan yang dirasakan persepsi individu terhadap sesuatu atas pengalaman di masa lalu yang dipertimbangkan sehingga akan memunculkan niat perilaku. Ketiga, *brand awareness* juga termasuk dalam norma subyektif, karena norma subyektif terkait dengan kesadaran individu dalam mempercayai tentang seberapa layak suatu produk untuk mempengaruhi niat berperilaku individu, seperti dalam hal ini yaitu minat beli.

Penggunaan model *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam penelitian ini juga telah diidentifikasi cocok untuk digunakan. Seperti yang disebutkan oleh Gilal, *et al.*, (2021) model TRA menunjukkan bahwa dibalik perilaku setiap individu, ada sejumlah sikap dan keyakinan berbeda yang memicu niat. Model ini bersifat siklus, mengusulkan bahwa, berdasarkan pada keyakinan tertentu tentang konsekuensi dari perilaku

tertentu, individu mengembangkan sikap terhadap perilaku itu, sehingga perilaku tersebut bermanfaat atau menghukum. Sejalan dengan hal ini, peneliti berasumsi bahwa *digital marketing* adalah prediktor kuat dari minat beli, di samping itu, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi hubungan ini.

Penggunaan *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk mengkonfirmasi minat pembelian konsumen dilakukan dengan objek produk seperti penelitian yang dilakukan oleh Suherman, *et al.*, (2021), Bulut and Karabulut (2018) dan objek makanan cepat saji Ali, *et al.*, (2018). Adapun saran dari penelitian Bulut and Karabulut (2018) yang menerangkan bahwa penggunaan TRA dapat dilakukan dengan objek dari industri yang berbeda selain produk barang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand awareness* yang mengarah pada minat beli konsumen.

2.1.2 *Digital Marketing*

1) Definisi *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan prospek penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*)

marketing. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*).

Menurut Visser (2021) mendefinisikan *digital marketing* merupakan semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. *Digital marketing* didefinisikan dengan menggunakan berbagai taktik dan saluran digital untuk terhubung dengan pelanggan di mana mereka menghabiskan sebagian besar waktu mereka: online. Dari situs web hingga aset branding online bisnis-iklan digital, pemasaran email, brosur online dan lainnya.

Menurut Mekawie and Hany (2019) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, atau jejaring sosial.

Menurut Fadhli and Pratiwi (2021) *digital marketing* merupakan salah satu upaya sebuah usaha atau bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, yang biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik, diantaranya menggunakan media sosial, website, youtube, *e-commerce*.

Menurut Wati, *et al.*, (2020) *digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital.

Menurut Ghahremani-nahr and Nozari (2021) *digital marketing* dalam arti sempit berarti memasarkan produk dan layanan menggunakan saluran digital, tetapi dalam arti luas, ini berarti penggunaan teknologi digital untuk menarik pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Menurut definisi ini, teknologi digital tidak terbatas pada teknologi dan mencakup semua teknologi digital baru termasuk media sosial, seluler, *augmented virtual reality*, *big data*, dan *Internet of Things*.

Dari beberapa penjelasan diatas mengenai *digital marketing* dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah suatu proses pemasaran yang menggunakan internet dan menerapkan beragam berbagai media berbasis web seperti blog, web-site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial seperti instgram, facebook bahkan tiktok sehingga bisa memudahkan pemasar dalam memperkenalkan produknya dengan efisien dan efektif. Dimana dengan adanya *digital marketing* konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, melakukan transaksi jual-beli dengan penjual bahkan turut mempromosikan produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen..

2) Indikator *Digital Marketing*

Indikator *digital marketing* menurut Saputro, dkk. (2018) sebagai berikut:

- a. *Incentive program*, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan yang diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada konsumen.

- b. *Site design*, merupakan tampilan menarik dalam suatu media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
- c. *Cost*, yaitu tingkat efisiensi dari segi biaya dan waktu transaksi atas penggunaan suatu teknik promosinya.
- d. *Interactive*, merupakan hubungan antara pihak produsen dengan konsumen yang dapat saling memberikan info yang dapat diterima dengan baik dan jelas .

Menurut Iqbal (2021) menyatakan bahwa terdapat 6 indikator *digital marketing* sebagai berikut:

- a. *Accessibility* (aksesibilitas) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.
- b. *Interactivity* (interaktivitas) adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- c. *Entertainment* (hiburan) adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
- d. *Credibility* (kepercayaan) adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan

memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

- e. *Irritation* (kejengkelan) adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- f. *Informativeness* (informative) adalah kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Indikator *digital marketing* menurut Sidi and Yogatama (2019) sebagai berikut:

- a. *Coordination* (koordinasi) merupakan informasi dari seluruh keunggulan produk dapat dipastikan atau dan dicocokkan melalui website internet dapat pula dianggap media yang dapat membantu pengembangan produk.
- b. *Commerce* (perdagangan) merupakan perdagangan internet yang memberikan keunggulan dalam penjualan barang atau jasa karena rendahnya biaya, yang bersifat universal yang berarti dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun.
- c. *Community* (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 berbagai pengalaman

- d. *Content* yaitu muatan informasi dan hiburan tentang produk yang ditawarkan melalui internet. Muatan informasi meliputi kabar terbaru, kutipan, ramalan cuaca maupun info-info lain yang berhubungan dengan produk.
- e. *Communications* yaitu komunikasi yang dapat dilakukan para pengguna dan para pemasar dalam internet. Bisa melalui telepon, e-mail, ataupun video *real-time* untuk menanyakan informasi yang dibutuhkan.

2.1.3 *Electronic Word Of Mouth*

1) *Definisi Electronic Word Of Mouth*

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth*. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini.

Menurut Kotler and Armstrong (2018:515) *electronic word of mouth* adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth* dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Menurut Susmonowati and Khotimah (2021) *electronic word of mouth* adalah salah satu cara promosi yang digunakan oleh perusahaan. Ketika seseorang konsumen merasa puas dalam membeli/memakai jasa atau produk di suatu tempat, ia cenderung akan membagikan pengalamannya

tersebut kepada orang lain. *Electronic word of mouth* sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Puteri, *et al.*, (2021) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif maupun negatif dari konsumen kepada suatu produk yang dilakukan dari mulut ke mulut melalui media elektronik. *Electronic word of mouth* dapat terjadi karena konsumen yang pernah menggunakan produk atau jasa dari suatu produk. Jika konsumen mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa yang telah mereka konsumsi atau gunakan, maka konsumen tersebut akan memberikan pernyataan dan ulasan yang baik terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Amin and Yanti (2021) *electronic word of mouth* adalah pendapat atau ulasan konsumen baik positif maupun negatif dari produk yang dibeli lalu dipublikasikan di media sosial, yang hal itu dapat berpotensi mengelabui keputusan konsumen lain untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan suatu pernyataan yang berisikan pendapat atau ulasan (*reviews*) secara singkat, padat dan permanen lewat forum (fitur) penilaian yang telah disediakan, baik positif maupun negatif pada suatu produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen setelah merasakan produk atau layanan yang telah mereka konsumsi

2) Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Indikator yang digunakan dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menurut Mada (2020) sebagai berikut:

- a. *Intensity* (intensitas), adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Mada (2020) 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.
- b. *Content* (isi informasi), adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:
 - a) Informasi pilihan produk
 - b) Informasi kualitas produk
 - c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
 - d) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.
- c. *Valence of opinion* (pendapat konsumen), adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Yang memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi:
 - a) Pendapat positif dari pengguna media sosial
 - b) Rekomendasi dari pengguna media sosial.

Menurut Candra and Suparna (2019) *electronic word of mouth* memiliki 5 indikator sebagai berikut:

- a. Membaca ulasan produk dari konsumen online lainnya
- b. Berdiskusi dengan konsumen online lainnya
- c. Sering mencari informasi online sebelum membeli sebuah produk
- d. Jika tidak membaca ulasan produk dari sesama konsumen online, tidak yakin dengan keputusan sendiri
- e. Ulasan dari sesama konsumen online membuat percaya diri dalam membuat keputusan membeli.

2.1.4 *Brand Awareness*

1) *Definisi Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kondisi calon konsumen yang memiliki kemampuan dalam mengenal suatu merek dan mengingatnya kembali dimana merek ini salah satu bagian dari kategori pada sebuah produk (Aisyah, *et al.*, 2021). *Brand awareness* ialah tujuan umum komunikasi pemasaran yang tinggi diinginkan kapan pun kebutuhan kategori muncul, brand itu sendiri timbul kembali dari ingatan yang kemudian menjadi pertimbangan bermacam-macam alternatif pada pengambilan keputusan. *Brand awareness* memperlihatkan pengetahuan pelanggan pada eksistensi sebuah merek (Purwiyanto and Purwanto, 2020).

Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Jadi, *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi dan

kesanggupan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk.

Beberapa faktor biasanya menyebabkan sebuah merek mendapatkan kesadaran merek yang tinggi kesadaran merek: diiklankan secara terus menerus, dan dikaitkan dengan keberadaan dan distribusi produk yang menjangkau menjangkau berbagai kalangan (Mashur, *et al.*, 2019). Dengan adanya kesadaran merek yang tinggi, konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atas pertimbangan-pertimbangan yang ada. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah dikenal seseorang dapat menghindari konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang dikenal dapat diandalkannya.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah suatu strategi atau istilah dalam pemasaran yang dapat menggambarkan seperti apa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

2) Indikator *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagian dari suatu kategori produk tertentu. Indikator *brand awareness* yang digunakan menurut Pandiangan, *et al.*, (2021) adalah sebagai berikut:

- a. *Top of mind* adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan

- b. *Brand recall* adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan
- c. *Brand recognition* adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan dengan bantuan
- d. *Unware brand* adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

Indikator *brand awareness* menurut Herniah (2023) sebagai berikut:

- a. *Purchase* adalah seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
- b. *Consumption* adalah seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

2.1.5 Minat Beli

1) Definisi Minat Beli

Minat beli adalah suatu proses keputusan pembelian untuk mengukur kemungkinan konsumen membeli barang dan jasa tertentu, dengan mencari informasi dari berbagai sumber, pada periode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhannya, tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Konsumen akan memutuskan produk yang dibeli dengan mempertimbangkan keinginan serta kebutuhan mereka. Jika produk yang dinilai memenuhi ekspektasi

tersebut maka minat beli konsumen akan semakin meningkat (Darmanto, 2021).

Minat beli dapat menjadi tahapan dalam pengambilan keputusan, dimana para konsumen mengambil keputusan agar melakukan pembelian untuk memasuki suatu tahapan sebagai keputusan untuk tidak melakukan pembelian atau dapat menjadikannya menjadi minat beli konsumen (Bisma and Pramudita, 2019).

Minat beli seseorang dalam membeli barang memiliki berbagai kriteria diantaranya dalam pembelian produk, harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Minat beli dirasakan pada para calon pembeli dipengaruhi oleh iklan yang mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk, dan minat beli diperoleh dari proses pemikiran yang membentuk persepsi, minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadikan suatu keinginan yang kuat dalam membeli suatu produk (Purnamasarie and Sismanto, 2020).

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi yang terus terekam dalam benak konsumen sehingga menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

2) Indikator Minat Beli

Indikator minat beli menurut Ichsan and Jumhur (2018) dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan dari konsumen untuk melakukan pembelian kepada produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen melakukan pembelian dan mengarahkan orang lain untuk membeli produk yang sama
- c. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan sikap konsumen memiliki hak yang utama terhadap produk atau jasa serta dapat beralih ketika timbul rasa kecewa yang diakibatkan oleh produk tersebut
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli seseorang, menurut Puspita and Budiarmo (2022) sebagai berikut:

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif yang mencari informasi dengan mencari bahan bacaan,

bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu

b. Mempertimbangkan untuk membeli.

Konsumen yang mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk

c. Tertarik untuk mencoba.

Konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin mengetahui produk.

Konsumen memiliki pengetahuan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan

e. Ingin memiliki produk.

Konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand awareness*. Hasil dari penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain yaitu:

- 1.) Penelitian yang dilakukan oleh Adianto dan Sari (2023) dengan judul penelitiannya “*The Influence of Digital Marketing, Product Variety and Product Quality on the Interest in Buying Skincare Products on the Tiktok Application*”. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menguji pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli. Industri yang diteliti penelitian ini menggunakan industri kecantikan, sedangkan penelitian yang penulis lakukan menggunakan industri kuliner (*food and beverage*). Perbedaan juga terletak pada populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu pengguna aplikasi tiktok dan jumlah data yang digunakan sebanyak 200 data, serta variabel *independent product variety and product quality* yang diteliti dalam penelitian ini tidak termasuk kedalam variabel penelitian yang penulis lakukan.

- 2.) Penelitian yang dilakukan oleh Oryza dan Nilowardono (2022) dengan judul penelitiannya “*The Effect of Digital Marketing, Online Customer Reviews and Ratings on Consumer Buying Interest Through Shopee*”. Hasil dari penelitian

ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, *online customer reviews* dan *ratings* pelanggan online berpengaruh positif terhadap minat beli melalui shopee. Ketika konsumen merasa bahwa *digital marketing* shopee menarik, ulasan pelanggan online dan peringkat pengguna lainnya memberikan manfaat dalam hal menyediakan produk informasi terkait produk, hal ini dapat meningkatkan minat beli.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menguji pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli. Industri yang diteliti penelitian ini menggunakan industri *e-commerce*, sedangkan penelitian yang penulis lakukan menggunakan industri kuliner (*food and beverage*). Perbedaan juga terletak pada metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei terhadap 106 responden yaitu mahasiswa Universitas Narotama mahasiswa Universitas Narotama yang pernah melakukan pembelian melalui shopee, serta variabel independen *Online customer reviews and ratings* yang diteliti dalam penelitian ini tidak termasuk kedalam variabel penelitian yang penulis lakukan.

- 3.) Penelitian yang dilakukan oleh Andy Wijaya, dkk. (2022) dengan judul penelitiannya "*Brand Awareness and Their Effect on Buying Interest*". Hasil hipotesis menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, semakin kuat kemampuan brand awareness konsumen maka minat beli dari konsumen juga akan semakin kuat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menguji pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli. Dan industri yang diteliti penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan

sama-sama menggunakan industri kuliner (*food and beverage*). Namun, perbedaan terletak pada jumlah responden yang diperoleh sebanyak 92 orang, serta dalam penelitian ini juga meneliti dampak dari minat beli.

- 4.) Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mughoffar, dkk. (2019) dengan judul penelitiannya “*The Effect of Electronic Word Of Mouth And Brand Image on The Interest in Buying The Heavenly Blush Yoghurt Product*”. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel citra merek dengan nilai pengaruh 0.425. Variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli produk heavenly blush dengan nilai pengaruh sebesar 0.430. Citra merek merupakan variabel terakhir yang memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli dengan nilai pengaruh sebesar 0.244.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Industri yang diteliti penelitian ini dengan yang penelitian yang penulis lakukan sama-sama menggunakan industri kuliner (*food and beverage*). Namun, perbedaan terletak pada jumlah responden yang diteliti sebanyak 106 responden dan esponden yang diteliti adalah konsumen yang sudah mengetahui produk yogurt Heavenly Blush tetapi belum pernah mengkonsumsinya minimal usia 17 tahun, serta variabel independen *brand image* yang diteliti dalam penelitian ini tidak termasuk kedalam variabel penelitian yang penulis lakukan. .

- 5.) Penelitian yang dilakukan oleh Anjani dan Falahi (2022) dengan judul penelitiannya “*The Effect of Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness and*

Prices on Interest in Buying Mama Perfum Products in Bandar Labuhan Village, Tanjung Morawa District Deli Serdang Regency". Hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 0,486 + 0,407 X_1 + 0,460 X_2 + 0,218 X_3$, artinya variabel *electronic word of mouth*, kesadaran merek dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap minat beli dan teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Industri yang diteliti penelitian ini menggunakan industri kecantikan, sedangkan penelitian yang penulis lakukan menggunakan industri kuliner (*food and beverage*). Perbedaan juga terletak pada populasi, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Bandar Labuhan dengan kriteria usia 16-56 tahun dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling, serta variabel independen *price* yang diteliti dalam penelitian ini tidak termasuk kedalam variabel penelitian yang penulis lakukan.

- 6.) Penelitian yang dilakukan oleh Anisa dan Widjatkiko (2021) dengan judul penelitiannya "*Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Celebrity Endorsement and Lifestyle in The Interest Of Buying Online Shop Products*". Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk online shop, terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorse* terhadap minat beli produk online, terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat beli produk online

shop, terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth*, *celebrity endorse* dan gaya hidup secara simultan terhadap minat beli produk online shop.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli dan metode dalam penelitian ini sama dengan metode penelitian yang digunakan penulis, yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menjabarkan regresi linier berganda. Industri yang diteliti penelitian ini menggunakan industri *e-commerce*, sedangkan penelitian yang penulis lakukan menggunakan industri kuliner (*food and beverage*). Perbedaan juga terletak pada penentuan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan pertimbangan bahwa semua populasi tidak dapat dijadikan sampel. Sampel yang diperoleh sebanyak 200 mahasiswa, serta variabel independen *celebrity endorsement and lifestyle* yang diteliti dalam penelitian ini tidak termasuk kedalam variabel penelitian yang penulis lakukan.

- 7.) Penelitian yang dilakukan oleh Sakilah dan Supriyono (2022) dengan judul penelitiannya "*Electronic Word Of Mouth and Consumer Trust On Purchase Interest*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli di Bukalapak. Hal ini berarti bahwa *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen berkontribusi terhadap minat beli pengunjung di Marketplace Bukalapak di Surabaya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli dan pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada

responden dengan menggunakan *google forms*. Industri yang diteliti penelitian ini menggunakan industri *e-commerce*, sedangkan penelitian yang penulis lakukan menggunakan industri kuliner (*food and beverage*). Perbedaan juga terletak pada teknik pengambilan sampel responden melalui *accidental sampling*, sehingga diperoleh 77 responden, serta variabel independen *consumer trust* yang diteliti dalam penelitian ini tidak termasuk kedalam variabel penelitian yang penulis lakukan.

- 8.) Penelitian yang dilakukan oleh Shelli Safitri, dkk. (2022) dengan judul penelitiannya “*Effect of Digital Marketing and Product Quality on Consumer Purchase Interest in the Marketplace Shopee During Pandemic*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen pada *marketplace shopee* selama pandemi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menguji pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli dan penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan jumlah sampel serta analisis data menggunakan regresi linier berganda. Namun, industri yang diteliti penelitian ini menggunakan industri *e-commerce*, sedangkan yang penulis lakukan menggunakan industri kuliner (*food and beverage*), serta variabel independen *product quality* yang diteliti dalam penelitian ini tidak termasuk kedalam variabel penelitian yang penulis lakukan.

- 9.) Penelitian yang dilakukan oleh Achmad, dkk. (2021) dengan judul penelitiannya “*The Influence of Brand Ambassador & Electronic Word of Mouth*”

on Consumer Buying Interest in Lazada Marketplace with Brand Image as a Mediator”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Perbedaan penelitian ini, yaitu menggunakan *brand image* sebagai variabel intervening antara *electronic word of mouth* dengan minat beli dan industri yang diteliti penelitian ini menggunakan industri *e-commerce*, sedangkan yang penulis lakukan menggunakan industri kuliner (*food and beverage*), serta variabel independen *brand ambassador* yang diteliti dalam penelitian ini tidak termasuk kedalam variabel penelitian yang penulis lakukan.

- 10.) Penelitian yang dilakukan oleh Kiki Prasetya, dkk. (2022) dengan judul penelitiannya “*The Effect of Brand Awareness, Customer Engagement and Marketing Channel on Purchase Interest in Wedding Organizer Promises*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa hipotesis yang diuji memberikan hasil yang positif dan negatif, hipotesis positif terdapat pada variabel *customer engagement* dan saluran pemasaran. Sedangkan hasil hipotesis negatif terdapat pada variabel *brand awareness*, secara parsial hipotesis ini ada yang berpengaruh dan ada yang tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kesadaran merek bukan satu-satunya hal yang dapat meningkatkan minat beli, tetapi kesadaran akan sebuah merek juga tetap penting untuk membangun kepercayaan terhadap sebuah merek.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menguji pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli. Perbedaan penelitian ini adalah populasi sebanyak 120 orang sebagai responden dan juga industri yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan industri fasilitatif atau industri tertier sedangkan penelitian yang penulis lakukan menggunakan industri kuliner (*food and beverage*), serta variabel independen *customer engagement and marketing channel* yang diteliti dalam penelitian ini tidak termasuk kedalam variabel penelitian yang penulis lakukan.

- 11.) Penelitian yang dilakukan oleh Masyithoh dan Novitaningtyas (2021) dengan judul penelitiannya “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Minat beli konsumen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh digital marketing sebesar 39,4%, dengan website sebagai indikator yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menguji pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli. Perbedaan penelitian ini, yaitu jumlah responden dalam penelitian ini adalah 40 responden dan juga industri yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan industri *e-commerce* sedangkan penelitian yang penulis lakukan menggunakan industri kuliner (*food and beverage*), serta variabel independen *customer engagement and marketing channel* yang diteliti dalam penelitian ini tidak termasuk kedalam variabel penelitian yang penulis lakukan.

- 12.) Penelitian yang dilakukan oleh Sasmita dan Kurniawan (2020) dengan judul penelitiannya “Pengaruh Promosi Sosial Media (*Digital Marketing*) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung-Bali”. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif kausal. Hasil penelitian ini menunjukkan aspek yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia adalah aspek *customization* dan *trendiness*, sedangkan aspek *digital marketing*, *interaction*, dan *word of mouth* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menguji pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli. Dan industri yang diteliti penelitian ini dengan yang penelitian yang penulis lakukan sama-sama menggunakan industri kuliner (*food and beverage*). Namun, perbedaan terletak pada sasaran dari penelitian ini adalah konsumen Chatime di Wilayah Badung dengan kriteria berusia minimal 18 tahun dan merupakan pengguna Instagram yang pernah mengakses akun Instagram Chatime (@chatimeindo) dalam minimal 6 bulan terakhir (Maret 2020 - September 2020).

- 13.) Penelitian yang dilakukan oleh Mustika dan Kurniawati (2022) dengan judul penelitiannya “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada *Marketplace X*”. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran digital memiliki pengaruh positif sebesar 21.3% terhadap minat beli konsumen miracle shop.id pada *marketplace “X”*. Tingkat persentase pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli ini masih tergolong kategori rendah dengan 78.7% sisa

persentase dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menguji pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli dan juga pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan setiap pertanyaan menggunakan skala Likert. Namun, perbedaan terletak pada jumlah responden jumlah sampel sebanyak 70 orang dengan kriteria pengguna marketplace “X” dan industri yang diteliti dalam penelitian ini adalah *e-commerce* sedangkan industri yang diteliti oleh penulis adalah industri kuliner (*food and beverage*).

- 14.) Penelitian yang dilakukan oleh Sinaga dan Sulistiono (2020) dengan judul penelitiannya “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *electronic word of mouth* dan variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta variabel promosi sosial media yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli, pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan nilai signifikansi = 5% dan pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Hanya saja perbedaan terlihat pada industri yang digunakan dalam penelitian ini adalah industri *fashion* sedangkan industri yang digunakan dalam penelitian penulis adalah industri kuliner (*food and*

beverage), penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden dan pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan studi literatur. Sedangkan pengumpulan data sekunder pada penelitian yang penulis lakukan, yaitu menggunakan data observasi dan wawancara secara langsung.

- 15.) Penelitian yang dilakukan oleh Ananda Nakonda (2022) dengan judul penelitiannya “*Pengaruh Brand Awareness, Word Of Mouth dan Price Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus PT. Andesen Jaya Plastik)*”. Hasil dari yang diteliti, membuktikan berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) variabel *brand awreness* mempunyai pengaruh pada minat beli konsumen meskipun tergolong ke dalam pengaruh yang lemah, variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh pada minat beli konsumen dan variabel *price* memiliki pengaruh pada minat beli konsumen. Berdasarkan hasil Uji simultan (Uji F) membuktikan jika *brand awareness, word of mouth, dan price* memiliki pengaruh secara simultan pada minat beli konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menguji pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli dan perolehan data menggunakan penyebaran kuesioner. Perbedaan penelitian ini adalah engambilan sampel, yaitu berjumlah 100 orang dan juga industri yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan industri plastik sedangkan penelitian yang penulis lakukan menggunakan industri kuliner (*food and beverage*), serta variabel independen *price* yang diteliti dalam penelitian ini tidak termasuk kedalam variabel penelitian yang penulis lakukan.