

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Himmatul Ulya (2025) Dalam penelitian berjudul “Pengaruh Promosi Melalui WhatsApp Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM di Kelurahan Bangsri”, Ulya menemukan bahwa promosi melalui WhatsApp memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan nilai koefisien beta 0,834 dan signifikansi $p = 0,001$, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa intensitas dan kualitas promosi melalui WhatsApp, seperti pengiriman pesan promosi secara rutin, konten visual menarik, serta interaksi langsung dengan pelanggan, memiliki kemampuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa WhatsApp bukan hanya sarana komunikasi pribadi, tetapi juga dapat menjadi saluran pemasaran efektif apabila dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha.
2. Penelitian Mita April Liana & Nanik Sri Setyani (2023) Penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Melalui WhatsApp Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Jombang” menjelaskan bahwa promosi melalui WhatsApp memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, terbukti dari nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 2,412 > t \text{ tabel } 1,660$. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi WhatsApp juga dipengaruhi oleh kekuatan citra merek, di mana konsumen cenderung memberikan respon lebih positif apabila pesan promosi yang dikirimkan

berasal dari merek yang telah memiliki reputasi baik. Temuan ini mengisyaratkan bahwa WhatsApp dapat berfungsi sebagai media penguatan hubungan antara merek dan konsumen, dengan syarat konten promosi disampaikan secara konsisten dan relevan.

3. Penelitian Elisa Khairani (2020) Dalam penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Ncu Husna Melalui WhatsApp Group Terhadap Minat Beli Pelanggan di Takengon”, Khairani menemukan bahwa promosi melalui WhatsApp Group berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan, dengan nilai regresi 4,005 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Penelitian ini menunjukkan bahwa WhatsApp Group sangat efektif sebagai media promosi karena memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui diskusi dan interaksi dua arah. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa promosi melalui grup WhatsApp dapat menciptakan rasa kedekatan sosial serta urgensi pembelian melalui pemberian promo atau informasi terbatas.
4. Nurul Amira Salsabilla. (2024) dengan judul PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING WHATSAPP BUSINESS TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN: Studi Kasus UMKM lyad Boutique di Tasikmalaya. Penelitian ini fokus pada pemasaran media sosial WhatsApp Business terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen (Studi Kasus UMKM lyad Boutique di Tasikmalaya). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui gambaran umum *social media marketing* WhatsApp *Business* terhadap minat beli melalui kepercayaan

konsumen (Studi Kasus UMKM lyad Boutique di Tasikmalaya), dan untuk mengetahui besaran pengaruh social media marketing WhatsApp Business terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen (Studi Kasus UMKM lyad Boutique di Tasikmalaya). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Data yang digunakan yaitu data primer seperti penyebaran kuesioner kepada responden melalui Google Form, dan peneliti juga melakukan wawancara, dokumentasi, observasi untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memoderasi hubungan antara social media marketing WhatsApp *Business* dan minat beli pada UMKM lyad Boutique di Tasikmalaya yakni sebesar 76.2% Kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam memoderasi minat beli karena apabila konsumen telah memperoleh kepercayaan terhadap suatu produk di media sosial, maka kemungkinan minat beli konsumen akan meningkat.

5. Penelitian Soltan Takdir, Esterina J. Kareth & Melkior F. Mofu (2022) Penelitian bertajuk “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Platform WhatsApp terhadap Minat Beli Masyarakat di Wamena” memberikan temuan yang berbeda. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui WhatsApp berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Ketidaksignifikanan tersebut disebabkan oleh kurangnya intensitas promosi, rendahnya variasi konten, serta tingkat kepercayaan konsumen yang masih terbatas. Temuan ini memberikan perspektif bahwa keberhasilan promosi melalui WhatsApp tidak hanya ditentukan oleh

keberadaan media tersebut, tetapi juga oleh strategi dan kualitas pelaksanaannya, seperti personalisasi pesan, frekuensi komunikasi, dan reputasi penjual.

B. Kerangka Teori

1. Pemasaran

a. Deifinisi Pemasaran

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar (Yazid, 2005). *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Widodo, 2019).

Menurut (Sumarwan, 2015) Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen. Pemasaran sebagai proses dari kemasyarakatan dimana individu dan juga kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembuatan, penawaran dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan yang lainnya (Kotler & Keller, 2016).

b. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler, 2017) dalam manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara komunikasi yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut (Suparyanto & Rosad, 2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produksi, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut (Indrasari, 2019) tujuan manajemen pemasaran antara lain :

1) Menciptakan Permintaan atau Demand

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka.

Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3) Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

4) Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5) Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada

pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6) Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, Anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

7) Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan

untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarannya (Serupa.id, 2022). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menentukan strategi, baik berupa strategi jangka panjang ataupun jangka pendek untuk mencapai tujuan pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk yang ditawarkan kepada konsumen (Taufik, 2023).

Konsep bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh McCarthy yang terdiri dari 4P, yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang merupakan bauran pemasaran berupa produk barang. Kemudian 4P dikembangkan lagi menjadi 7P melalui tambahan 3P yakni *people*, *physical evidence* dan *process* yang merupakan bauran pemasaran produk berupa jasa (Taufik, 2023).

b. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Adapun beberapa unsur dan pengertian dari 7P dalam bauran adalah sebagai berikut (Taufik, 2023) :

1) *Product* (Produk)

Produk menurut (Tjiptono, 2014) merupakan penawaran yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui pemenuhan kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Hasnidar dkk, 2021) produk merupakan barang baik secara fisik ataupun non fisik yang akan kita jual kepada konsumen dan memiliki label (*brand*) yang ditawarkan dalam produk tersebut.

2) *Price* (Harga)

Strategi penetapan harga menurut (Wirtz, Jochen & Lovelock, C. 2018) merupakan kegiatan financial perusahaan untuk mendapatkan pendapatan berdasarkan penyeimbangan biaya penyedia layanan dan kelebihan keuntungan yang diharapkan. Strategi penetapan harga sangat dinamis melalui tingkat harga yang disesuaikan dari waktu ke waktu.

3) *Place* (Tempat)

Tempat menurut (Tjiptono, 2014) yaitu keputusan distribusi berupa lokasi fisik, penggunaan perantara, dan keputusan non lokasi yang berkaitan dengan akses yang mudah bagi pelanggan potensial. Menurut (Hurriyati, 2019) tempat berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana karyawan akan ditempatkan, hal utama dari tempat atau lokasi ialah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Tempat berkaitan dengan saluran distribusi yang mencakup penyaluran barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi menurut (Kotler & Keller, 2012) merupakan suatu usaha yang dilakukan dalam menginformasikan barang atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan

volume penjualan. Menurut (Tjiptono, 2014) promosi adalah metode untuk mengkomunikasikan manfaat yang akan diperoleh konsumen atas produk yang dihasilkan oleh produsen.

5) *People* (Orang)

Orang menurut (Hurriyati, 2019) merupakan semua pelaku yang berperan dalam menyampaikan produk yang dapat mempengaruhi persepsi customer. Menurut *people* menurut (Wirtz, Jochen & Lovelock, C. 2018) yaitu seseorang yang memiliki kemampuan pemasaran, keterampilan dan sikap positif untuk menghadapi konsumen. Elemen- elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan perusahaan.

6) *Process* (Proses)

Proses menurut (Lupiyoadi, 2014) adalah gabungan dari seluruh kegiatan yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal rutin lainnya untuk menghasilkan produk dan selanjutnya produk tersebut diteruskan kepada konsumen. Sedangkan menurut (Hurriyati, 2019) proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan proses aktivitas aktual yang dipakai dalam menyediakan layanan.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence atau bukti fisik menurut (Tjiptono, 2014) merupakan karakteristik *intangibile* pada jasa yang mengakibatkan

pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa tanpa terlebih dahulu menggunakannya. Hal inilah yang menimbulkan semakin besarnya risiko terhadap persepsi konsumen dalam minat beli.

3. *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk menjangkau konsumen secara efektif dan efisien. Menurut (Kotler & Keller, 2016) digital marketing adalah upaya perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasa menggunakan media digital yang terintegrasi dengan teknologi informasi. *Digital marketing* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen sehingga dapat meningkatkan hubungan jangka panjang. *Digital marketing* yaitu suatu perusahaan dapat menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan baik dalam negeri maupun luar negeri (Hidayat, 2008).

Menurut (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019) menyatakan bahwa *digital marketing* mencakup penggunaan saluran digital seperti website, media sosial, aplikasi pesan instan, dan email untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun merek. Dalam konteks UMKM, *digital marketing* menjadi strategi penting karena biayanya relatif rendah, jangkauannya luas, dan mudah dioperasikan.

b. Tujuan *Digital Marketing*

Pemasaran digital sangatlah penting untuk ditekuni karena memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pemasaran konvensional. Dengan menggunakan pemasaran digital akan lebih fleksibel dan lebih menghemat anggaran untuk promosi. Adapun beberapa tujuan pemasaran *digital* menurut (Fadli, et al., 2023) adalah sebagai berikut:

1) *Awareness*

Awareness merupakan salah kunci suksesnya pemasaran agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh calon pelanggan. Apabila produk atau jasa dikenal luas oleh masyarakat, maka tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dapat tercapai. Dengan pemasaran melalui digital dapat dengan lebih mudah menjangkau pelanggan yang lebih luas.

2) *Engagement*

Engagement para audiens lebih mudah diukur jika menggunakan sarana digital. Misalnya pada saat melakukan promosi online, terdapat data yang tersimpan dari hasil kunjungan atau target yang menyaksikan iklan tersebut. Hal ini dapat membuat Perusahaan sadar terhadap engagement para audiens dan menentukan langkah apa yang harus dilakukan dikemudian hari.

3) *Branding*

Tujuan dari branding adalah untuk menanamkan citra merek dari konsumen. Dengan citra branding yang baik, maka diharapkan konsumen menjadi loyal dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Begitupun sebaliknya, jika brand memiliki citra yang buruk, maka dapat ditinggalkan oleh konsumen dan akan menurunkan penjualan perusahaan.

4) Edukasi Produk

Dalam memberikan edukasi produk kepada konsumen, perusahaan harus melakukan riset terlebih dahulu terhadap produk yang ditawarkan dan apa yang diinginkan konsumen atau bahkan *trend* yang sedang viral. Melalui pemasaran *digital*, edukasi produk dapat dilakukan secara *online* melalui sosial media.

5) Meningkatkan Relasi Dengan Konsumen

Dengan melakukan pemasaran *digital* dapat dengan mudah menjangkau konsumen dan menjalin hubungan dengan mereka. Biasanya komunikasi *digital* dapat dilakukan melalui sosial media, email, aplikasi *chatting*.

6) Penjualan

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan melalui pemasaran *digital* dengan menggunakan *marketplace*, website, media sosial. Hal ini tentunya tidak asing lagi bagi masyarakat umum yang telah

terbiasa menggunakannya karena dikenal lebih mudah dan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

7) Membuat Database *Market*

Dengan memiliki database market maka akan memudahkan perusahaan mengambil langkah seperti apa kedepannya. Tentunya hal ini untuk menentukan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

8) Analisa *Digital*

Melalui analisa *digital*, pemasar dapat melakukan promosi secara khusus dan menentukan pelanggan mana yang akan disasar karena data digital dapat diperoleh dengan mudah. Hal ini tentunya akan meningkatkan citra baik perusahaan di mata konsumennya.

c. Manfaat *Digital Marketing*

Terdapat beberapa manfaat dari kegiatan pemasaran menggunakan *digital marketing* menurut (Chloe & Dharmik, 2018) antara lain yaitu:

1) Informasi Produk dan Layanan yang Transparan

Dengan adanya informasi *digital* yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas dan transparan mengenai produk atau servis.

2) Kemudahan update informasi produk atau sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung.

Adanya peningkatan yang berkelanjutan dan pembaruan mengenai informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan di situs dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa tersebut.

- 3) Analisis Komparatif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain.

Dengan adanya kemajuan teknologi, menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk atau jasa suatu perusahaan dan produk atau jasa dari perusahaan lain, sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.

- 4) Lebih Murah

Biaya yang diperlukan tidak mahal dengan bantuan digital marketing menjadi mudah untuk mempromosikan melalui situs *social, channels media*, dan *personal email*.

d. Indikator *Digital Marketing*

Berikut adalah indikator *Digital Marketing* menurut (Hidayat, 2008) sebagai berikut :

- 1) Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen melalui media *digital*. Dalam *digital marketing*, produk

harus disajikan dengan informasi yang jelas dan lengkap agar konsumen memahami manfaat, kualitas, serta keunggulan produk tersebut. Informasi produk dapat berupa deskripsi, foto, maupun video yang ditampilkan melalui media digital sehingga mampu menarik minat konsumen.

2) Tempat Menjual Produk

Tempat menjual produk dalam digital marketing adalah media berbasis internet yang digunakan sebagai sarana pemasaran dan transaksi. Internet berfungsi sebagai marketplace digital yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu. Media ini dapat berupa website, media sosial, maupun aplikasi pesan instan seperti WhatsApp.

3) Cara Menerima Pesanan

Cara menerima pesanan merupakan mekanisme yang digunakan oleh penjual untuk menerima permintaan pembelian dari konsumen secara digital. Pemesanan dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti email, telepon, pesan singkat, chatting, atau aplikasi digital. Kemudahan dan kejelasan proses pemesanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan konsumen.

4) Cara Pembayaran

Cara pembayaran adalah metode yang disediakan untuk memudahkan konsumen dalam menyelesaikan transaksi

pembelian. Dalam digital marketing, pembayaran dapat dilakukan melalui transfer bank, kartu kredit, maupun dompet *digital*. Ketersediaan metode pembayaran yang beragam akan meningkatkan kepercayaan dan kemudahan konsumen dalam bertransaksi.

5) Metode Pengiriman

Metode pengiriman berkaitan dengan proses penyampaian produk kepada konsumen setelah transaksi dilakukan. Pengiriman dapat dilakukan melalui jasa kurir untuk produk berbentuk fisik, atau melalui sistem unduhan untuk produk *digital*. Kejelasan informasi mengenai pengiriman sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

6) Pelanggan *Service* (Layanan Pelanggan)

Layanan pelanggan merupakan bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen melalui media *digital*. Layanan ini mencakup pemberian informasi, penanganan keluhan, serta bantuan terkait proses pemesanan dan penggunaan produk. Pelayanan yang cepat dan responsif dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen.

4. WhatsApp

WhatsApp merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi gambar, video, audio, mengajukan, serta dapat melakukan panggilan video dan suara secara gratis. (Hartono, 2012) mengemukakan bahwa WhatsApp

merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan penggunanya bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena WhatsApp menggunakan paket data internet yang sama untuk email, menjelajahi web, dan lain-lain. WhatsApp sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena memudahkan penggunanya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa menghabiskan banyak biaya dalam pemakaiannya, karena WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan laki-laki menggunakan data internet (Pranajaya & Wicaksono, 2017).

WhatsApp memiliki keunggulan dalam hal kemudahan penggunaan, kecepatan penyampaian pesan, dan biaya yang relatif rendah. Keunggulan ini menjadikan WhatsApp banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha, khususnya UMKM, sebagai media komunikasi dan penyampaian informasi produk kepada konsumen menurut (Purwana, et al., 2017). Berdasarkan teori-teori tersebut, WhatsApp dapat dipahami sebagai media komunikasi digital berbasis pesan instan yang bersifat personal, interaktif, dan efisien, sehingga memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran dan strategi digital marketing (Kotler & Keller, 2016).

5. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin Anda sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen. Melalui ulasan artikel berikut ini, akan

dibahas secara menyeluruh mengenai perilaku konsumen. Mulai dari definisi, jenis, proses, hingga cara mengetahui masalah-masalah konsumen yang sering dihadapi ketika melakukan pembelian. Pada dasarnya cakupan mengenai perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin Anda melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan proses pembelian. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut :

2) Faktor Budaya

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Selain itu pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

3) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

4) Faktor Pribadi

Minat seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

5) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional.

6. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli adalah kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan

ketertarikan, keinginan, dan rencana untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Ferdinan, 2014). Proses ini biasanya dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan relevansi produk dengan kebutuhan mereka.

Schiffman dan Kanuk (2015) menambahkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek, yang pada akhirnya memunculkan keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli bukan hanya faktor internal, tetapi juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti promosi, iklan, rekomendasi teman, dan informasi produk lainnya. Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang mendorong keinginan untuk membeli produk tertentu. Kecenderungan ini terbentuk melalui proses yang melibatkan pengetahuan, perhatian, ketertarikan, evaluasi, dan respons terhadap rangsangan internal maupun eksternal. Dengan kata lain, minat beli merupakan indikator penting untuk mengukur potensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen (internal) maupun dari lingkungan sekitar (eksternal). Menurut (Kotler & Keller, 2016) faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dapat dikategorikan sebagai berikut:

1) Faktor psikologis

Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Misalnya, konsumen yang memiliki motivasi untuk tampil menarik akan lebih tertarik membeli produk fashion atau kosmetik tertentu. Persepsi dan sikap terhadap kualitas produk juga sangat menentukan kecenderungan untuk membeli.

2) Faktor pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu, seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan situasi ekonomi. Misalnya, generasi muda mungkin lebih tertarik pada produk teknologi terbaru, sementara orang yang memiliki penghasilan tetap cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan anggarannya.

3) Faktor sosia

Pengaruh teman, keluarga, kelompok referensi, dan lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk minat beli. Konsumen sering kali menilai produk berdasarkan pengalaman orang lain yang dianggap memiliki pengetahuan atau status yang relevan.

4) Faktor budaya

Budaya dan sub-budaya memengaruhi pola konsumsi dan preferensi produk. Nilai-nilai budaya tertentu dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan norma sosial, tradisi, atau gaya hidup masyarakat sekitarnya.

5) Faktor pemasaran

Promosi, harga, kualitas produk, distribusi, dan strategi pemasaran lainnya dapat menjadi rangsangan eksternal yang memengaruhi minat beli. Promosi yang efektif, seperti iklan menarik atau diskon khusus, dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

c. Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinan, 2006) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu:

1) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang di inginkan.

2) Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat Preferensial

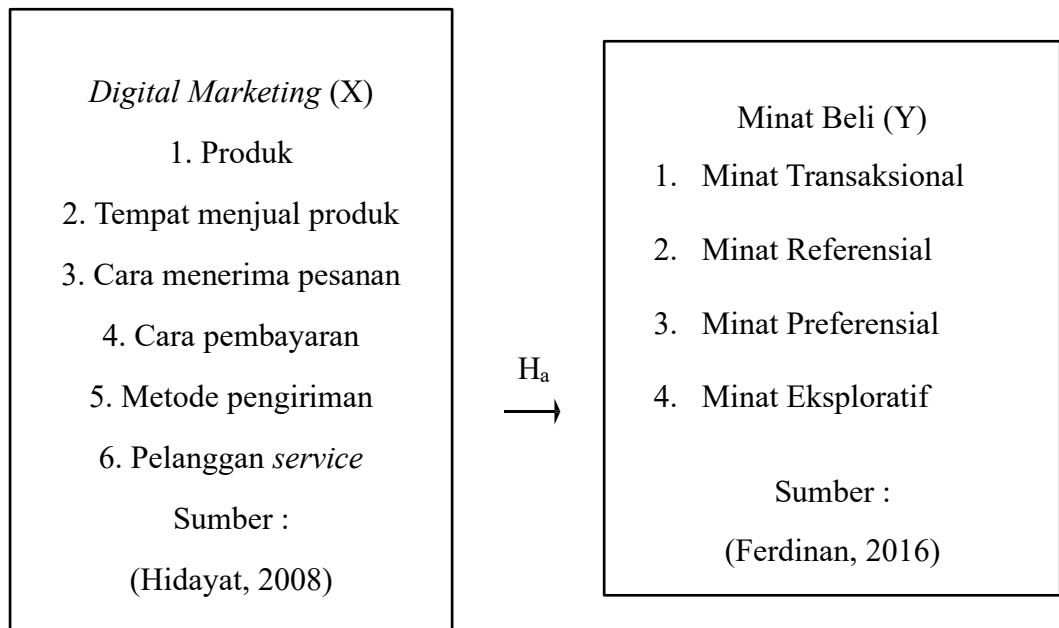
Kecenderungan seseorang untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk sejenis lainnya. Individu dengan minat preferensial menunjukkan adanya komitmen dan kecenderungan loyal terhadap produk tersebut. Preferensi ini dapat berubah apabila terjadi kondisi tertentu, seperti penurunan kualitas, kenaikan harga yang signifikan, atau munculnya alternatif produk yang dianggap lebih unggul.

4) Minat Eksploratif

Kecenderungan seseorang untuk secara aktif mencari dan menggali informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati. Perilaku ini ditunjukkan melalui upaya mencari referensi, ulasan, rekomendasi, maupun informasi tambahan yang dapat memperkuat keyakinan terhadap keunggulan dan manfaat produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian.

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Penulis, (2026)

D. Hipotesis

Berdasarkan penelitian, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai

berikut :

H_a : Ada pengaruh *digital marketing* melalui WhatsApp terhadap minat beli pelanggan pada UMKM Rempeyek Mama Hamzah di Desa Halong Kabupaten Tabalong.

H_0 : Tidak ada pengaruh *digital marketing* melalui WhatsApp terhadap minat beli pelanggan pada UMKM Rempeyek Mama Hamzah di Desa Halong Kabupaten Tabalong.

