

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020), pemasaran merupakan proses yang membuat individu atau kelompok dapat meraih yang diinginkan dengan membuat atau menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sebuah produk yang memiliki nilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan produk atau jasa mulai dari produsen sampai dengan konsumen. Pemasaran pada sebuah produk memiliki sebuah sasaran. Sasaran dari pemasaran tersebut adalah dengan menarik konsumen baru dengan menjanjikan kualitas produk, harga produk, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan produk secara efektif dan mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan konsumen.

Menurut Hery (2019), pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan pemahanan untuk memberikan kebutuhan kepada masyarakat secara menguntungkan. Pemasaran menjadi hal yang penting bagi banyaknya perusahaan. Karena dalam menghadapi para pesaingnya perusahaan harus bisa memikirkan kembali model dari bisnis mereka dan memikirkan pemasaran yang sesuai dengan target

pasar perusahaan tersebut. Asosiasi Pemasaran Amerika menjelaskan bahwa pemasaran merupakan bagian dari fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk membuat, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan menguntungkan organisasi dan para pemegang saham. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dan dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Saleh dan Said (2019), pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan dan kebutuhan dari keinginan konsumen. Sasaran dari perusahaan adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Tjiptono dalam Saleh dan Said (2019), pemasaran adalah fungsi yang mempunyai kontak yang sangat besar dalam lingkungan eksternal, dimana padahal perusahaan hanya mempunyai kendali yang terbatas pada lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian konsumen supaya membeli dan bahkan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran sangat penting dalam memainkan sebuah peran dalam pengembangan strategi.

Menurut Astuti dan Amanda (2020) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Somantri et al (2020), pemasaran adalah serangkaian proses yang dilalui oleh penjual dengan menciptakan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat antara pelanggan.

Menurut Syaiful, Zulkarnain dan Kornita (2022), menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dan promosi dan komunikasi yang tepat. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebuah alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon sasaran.

Berdasarkan dari pengertian menurut para ahli dan beberapa kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan untuk memperkenalkan produk atau memberikan informasi produk dan menawarkan suatu produk kepada konsumen. Selain itu pemasaran tidak hanya menawarkan produk barang atau jasa tetapi juga untuk menciptakan sebuah nilai kepada para konsumen dari produk yang ditawarkan dan di konsumsi oleh konsumen. Dengan demikian, segala aktivitas pemasaran harusnya diarahkan untuk memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh suatu keuntungan dalam kegiatannya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Suprpto dan Azizi (2020) manajemen pemasaran adalah suatu perancangan dan pelaksanaan dari suatu rencana. Dalam membuat perencanaan perlu adanya kemampuan dalam membuat strategi dan rencana yang matang dan waktu yang cukup. Sedangkan untuk melaksanakan rencana tersebut dibutuhkannya keputusan yang rutin dilakukan setiap hari kepada para karyawannya.

Menurut Butarbutar, et al., (2020) manajemen pemasaran meliputi pengaturan permintaan, yang selanjutnya mencakup pengaturan hubungan dengan pelanggan. Banyak orang berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah menemukan pelanggan yang banyak sebagai kinerja perusahaan dalam jangka pendek, namun tidak demikian karena manajemen pemasaran bukan saja berkaitan dengan menemukan dan menambah permintaan, namun lebih jauh lagi dengan mengubah atau bahkan menurunkan permintaan.

Menurut Astuti dan Amanda (2020) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Mary Parker dalam Sholikhah, et al. (2021) manajemen pemasaran adalah *management is the art of getting things done through people*, yang berarti manajemen adalah suatu seni dalam meraih tujuan dengan melalui ruang yang lain.

Menurut Kotler dan Keller dalam Rizal (2020) manajemen pemasaran terjadi Ketika setidaknya satu dalam sebuah pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenannya kita memandang manajemen pemasaran sebagai ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni yang digunakan untuk membuat suatu perencanaan yang bertujuan untuk menentukan pasar sasaran serta untuk membuat suatu ukuran waktu dalam menjalankan keputusan yang akan menumbuhkan pelanggan yang unggul.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Musfar (2020) *marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion and distribution, combined to produce the desires responds of the target market*, yang dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah sebuah perangkat pemasaran meliputi produk, penentuan harga, promosi dan distribusi. Lalu digabungkan supaya dapat memberikan hasil respon yang diinginkan pada pasar sasaran.

Menurut Saladin dalam Kalimah dan Fadilah (2017) bauran pemasaran adalah sebuah serangkaian dari variabel pemasaran yang

bersifat dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai sebuah bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Menurut Arianto (2021) Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebuah strategi pemasaran yang paling penting di era modern pada saat ini. Bauran pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu dan dari satu elemen ke multi elemen. Bauran pemasaran adalah kerangka konseptual, tidak hanya sebuah teori ilmiah yang hanya mengklarifikasikan upaya manajer pengambilan keputusan utama dalam melakukan penawaran sesuai kebutuhan konsumen.

Dari beberapa teori menurut para ahli dan beberapa kutipan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah gabungan elemen-elemen bauran pemasaran untuk mencapai hasil yang terbaik dengan membentuk skema dasar pemasaran sehingga dapat menciptakan respon yang diinginkan sesuai target pasar.

Dalam bauran pemasaran terdapat 4 elemen bauran pemasaran sebagai inti dari pemasaran yaitu menurut Kotler dan Amstrong dalam Musfar (2020) yaitu 4P:

1. Produk (*Product*), adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pada produk dapat meliputi kualitas produk, fitur produk, desain produk, varian produk, nama produk, kemasan, layanan dan ukuran produk.

2. Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk yang akan dibeli. Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian. Indikator dalam menentukan harga meliputi dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing antar pesaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.
3. Tempat (*place*), adalah lokasi atau sebuah area untuk pedagang menjual produknya kepada konsumen. Tempat sangat berpengaruh pada kesuksesan sebuah perusahaan karena tempat sangat berkaitan dengan konsumen sasaran.
4. Promosi (*promotion*), adalah sebuah upaya untuk memberikan atau menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada para konsumen supaya konsumen bisa mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada saat ini model pemasaran 4P telah dimodifikasi, Menurut Kotler dan Keller dalam Hendrayani, et al. (2020) yaitu:

1. Produk (*Product*), adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pada produk dapat meliputi kualitas produk, fitur produk, desain produk, varian produk, nama produk, kemasan, layanan dan ukuran produk.

2. Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk yang akan dibeli. Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian. Indikator dalam menentukan harga meliputi dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing antar pesaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.
3. Tempat (*place*), adalah lokasi atau sebuah area untuk pedagang menjual produknya kepada konsumen. tempat sangat berpengaruh pada kesuksesan sebuah perusahaan karena tempat sangat berkaitan dengan konsumen sasaran.
4. Promosi (*promotion*), adalah sebuah upaya untuk memberikan atau menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada para konsumen supaya konsumen bisa mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut. Membujuk konsumen dengan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.
5. Orang (*people*), adalah peran sumber daya manusia yang berhubungan langsung dengan perusahaan. supaya peran untuk mempengaruhi konsumen dalam persepsi pembelian dan memenuhi kepuasan konsumen berjalan dengan lancar perlu dibutuhkannya proses seleksi, pelatihan dan pemberian motivasi terhadap para karyawan.

6. Proses (*process*), adalah pemberian layanan dengan melayani permintaan atau kebutuhan para konsumen, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan perusahaannya supaya memiliki proses yang sesuai dengan yang telah ditetapkan.
7. Bukti Fisik (*physical evidence*), adalah bukti fisik yang dimiliki oleh para industri jasa sebagai nilai tambah yang diberikan kepada para konsumen, pelanggan dan bahkan calon pelanggan.

2.1.4 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk dapat memasarkan suatu produk seorang pemasar harus dapat mengembangkan komunikasi dengan efektif yang ditunjukkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ramdhan (2020), Bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Dharmmesta dalam Ramdhan (2020) menyatakan “Bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Berbeda halnya bauran promosi menurut Kotler dan Keller dalam Ramdhan (2020) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi

pemasaran sebagai berikut: *Marketing communications mix are eight main models of communication such “Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Publicity Public relations, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, personal selling”*. *Marketing communications mix are eight main ways communication, among others:*

1. *Advertising*

Iklan adalah promosi barang dan jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti Koran, pamphlet, brosur, leaflet, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televise, radio, dan internet.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke produk merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing,

meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang. Beberapa cara sales promotion yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat diskon, premi, kontes, *trading stamp*, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan, dan lain-lain.

3. *Events Sponsorship*

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Contoh seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public Relations*

Public relations adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya “*good relation*” dengan *public*, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Contohnya konferensi melalui media massa, dan *customer service*.

5. *Social Media Marketing*

Aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung

meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile Marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone*, atau tablet konsumen.

7. *Direct And Database Marketing*

Penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling

efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan personal selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB).

Dari beberapa definisi menurut beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk dengan menggunakan berbagai alat-alat promosi meliputi advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing.

2.1.5 Minat Beli

1. Pengertian Minat beli

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk.

Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Kotler & Keller dalam Virenabia & Oktafani (2019), minat beli adalah perilaku konsumen yang nampak sebagai bentuk responnya pada suatu objek dengan memperlihatkan keinginannya untuk membeli.

Menurut Anoraga dalam Takdir, dkk. (2022), minat beli adalah proses penentuan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian produk yang telah dipromosikan sehingga konsumen merasa perlu dan ingin produk.

Menurut Lestari & Gunawan (2021) minat beli adalah sebagai perilaku konsumen terhadap produk yang terdiri dari dua tahap, yaitu kepercayaan terhadap produk dan evaluasi produk, sehingga muncul ketertarikan konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler dalam Megawati Sihombing (2022) minat beli adalah sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan dalam mengambil keputusan pembelian produk atau jasa yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens Wibisaputra dalam Megawati Sihombing (2022) yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

3. Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Megawati Sihombing (2022) minat beli diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya

ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

2.1.6 Iklan

1. Definisi Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar. Menurut Tjiptono dalam Minati (2017) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Andrews dan Shimp (2018) iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi non personal untuk mempromosikan suatu produk atau jasa agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Tujuan Iklan

Terdapat beberapa tujuan iklan menurut Kotler dan Keller dalam Andika (2022) yaitu:

- 1) *Informative Advertising* Bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan atau fitur tentang produk baru yang sudah ada.
- 2) *Persuasive Advertising* Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau layanan. Beberapa iklan persuasif adalah iklan komparatif, yang secara eksplisit membandingkan atribut dari dua merek atau lebih.
- 3) *Reminder Advertising* Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang untuk suatu produk atau jasa.
- 4) *Reinforcement Advertising* Bertujuan untuk menyakinkan para pembeli saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

3. Pengukuran Iklan

Menurut Setiawan dan Rabuani dalam Widiastuti (2021)

Terdapat 3 indikator dalam pengukuran iklan yaitu:

- 1) *Mission* (tujuan) Menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran.
- 2) *Message* (pesan yang disampaikan) Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.
- 3) *Media* (media yang digunakan) Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran konsumen sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

4. Daya Tarik Iklan

Iklan yang baik dan menarik adalah iklan yang mampu menarik semua target pasar dengan produk yang ditawarkan. Menurut Utama (2020), daya tarik iklan adalah kemampuan suatu iklan dalam menarik minat konsumen atau target di pasaran. Sedangkan Menurut Yudha & Erdiansyah (2022) daya tarik iklan merupakan suatu tahap awal saat melakukan kegiatan promosi barang ataupun jasa, oleh karena itu daya tarik merupakan hal yang sangat penting dilakukan agar mempunyai dampak kepada masyarakat)

Morissan dalam Aodinatasya (2022), daya tarik iklan adalah rangsangan yang menarik orang untuk “tergerak” dalam menyampaikan keinginan maupun kebutuhan mereka, sehingga pada akhirnya membangun ketertarikan mereka pada suatu produk tertentu. Menurut Muhlis Soepeno, dan Rachmatulaily (2018) ada beberapa pesan iklan, yaitu:

- 1) Daya tarik para selebriti
- 2) Daya tarik humor
- 3) Daya tarik ketakutan
- 4) Daya tarik kesalahan
- 5) Daya tarik komparatif
- 6) Daya tarik rasional
- 7) Daya tarik emosional
- 8) Daya tarik seks

Menurut Morissan dalam Andika (2022) terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan. Secara umum, berbagai daya tarik itu dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu:

1) Daya tarik rasional

Daya tarik rasional fokus pada kebutuhan praktis, fungsional, atau utilitarian konsumen untuk produk atau layanan dan menekankan fitur produk atau layanan dan/atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek tertentu.

2) Daya Tarik emosional

Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis pelanggan untuk membeli produk atau jasa.

Menurut Maslakhah, Ida dan Sutopo (2017), daya tarik iklan adalah suatu iklan yang mempunyai fungsi komunikasi yang baik bagi pemilik produk atau perusahaan dengan tujuan informasi produk yang disampaikan akan sampai pada konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan adalah kemampuan suatu iklan dalam menyampaikan informasi yang menarik dari sebuah produk agar fungsi dan kegunaan produk bisa dinikmati konsumen dalam pemenuhan kebutuhan.

5. Faktor-faktor Daya Tarik Iklan

Menurut Rangkuti dalam Firmala Ana (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan adalah:

- 1) Periklanan adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam melaksanakan program. Kegiatan ini perlu dilakukan jika perusahaan ingin memperkenalkan produknya kepada konsumen.
- 2) Periklanan berusaha untuk menarik minat konsumen dengan cara memberikan informasi mengenai produk baru yang akan diluncurkan.
- 3) Periklanan juga melakukan kegiatan memberikan informasi terkait produk perusahaan agar konsumen selalu mengingatnya dan memicu tingginya minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.
- 4) Periklanan berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk barang atau jasa perusahaan.
- 5) Periklanan merupakan sebuah kegiatan komunikasi secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan dan secara tidak langsung memaksa konsumen untuk membeli produk perusahaan.

6. Dimensi Daya Tarik Iklan

Menurut Widayatmoko (2019) terdapat 3 dimensi daya Tarik iklan yaitu:

- 1) Bermakna (*meaningful*)

Menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.

2) Berbeda (*distinctive*)

Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk competitor.

3) Terpercaya (*believable*)

Konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan.

2.1.7 Electronic Word of Mouth

1. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Menurut Bambauer-Sachseedkk. dalam Alfian & Utami (2019), *Electronic Word of Mouth* adalah opini yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu objek sebagai tempat informasi yang digunakan individu atau institusi melalui internet.

Menurut Thurau dkk. dalam Lestari & Gunawan (2021) *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif dan negatif yang dikemukakan oleh konsumen lama kepada khalayak umum tentang suatu produk melalui jaringan internet.

Menurut Arif, (2021) *Electronic Word of Mouth* adalah sebagai bentuk komunikasi terbuka yang dari konsumen melalui teknologi berbasis internet dimana konsumen dapat memberi dan menerima informasi mengenai karakteristik atau terkait dengan penjual barang atau jasa tertentu.

Menurut Baltezarevic, et al., (2020) *Electronic Word of Mouth* adalah metode marketing yang modern yang dapat berkontribusi pada pemasaran, komunikasi, dan media profesional. Pesan dan konten yang diterima konsumen lebih berharga daripada pesan yang diterima dari pemasar, produsen, atau penjual pada saat melakukan keputusan pembelian

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah pengalaman berbelanja yang dikomunikasikan konsumen yang berisi pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan konsumen potensial, konsumen maupun mantan konsumen tentang suatu produk melalui media internet.

2. Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Menurut Ismagilova (2022) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki beberapa karakteristik, diantara sebagai berikut:

1. Volume dan Jangkauan E-WOM Luas

Komunikasi yang dilakukan melalui *Electronic Word of Mouth* dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang singkat, hal ini dikarenakan E-WOM menggunakan jaringan media yang luas dan canggih tidak perlu menggunakan media tradisional.

2. Penyebaran Platform

Berdasarkan sifat platform ini memiliki dampak yang luas bagi kalangan masyarakat yang menggunakan jaringan sosial media, karena sejauh mana pengguna menggunakan suatu platform itu akan memiliki dampak perubahan dalam penggunaan E-WOM.

3. Persistensi dan Observabilitas

Sebuah informasi yang tersedia pada platform berguna untuk konsumen lainnya dalam mencari pendapat mengenai sebuah produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas ini akan berpengaruh pada E-WOM di masa depan.

4. Anonimitas

Anonimitas dalam artian tanpa sebuah identitas, yang artinya *Electronic Word of Mouth* ini sebagai konsumen komunikator yang memiliki informasi memberikan arahan kepada konsumen lainnya untuk pengambilan keputusan.

5. Pentingnya Valensi

Valensi merupakan suatu pesan positif maupun negatif pada sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi produk atau jasa yang sudah digunakan.

3. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette dkk. dalam Lestari & Gunawan (2021), menyatakan ada 3 (tiga) pengukuran dimensi *Electronic Word of Mouth* yaitu:

1. Intesitas (*Intensity*)

Intensity merupakan seseorang yang menyampaikan pendapatnya terhadap produk yang telah mereka konsumsi. Kemudian menyebarkan pendapat melalui media sosial yang dimiliki. Sehingga konsumen lain dapat melihat informasi yang disampaikan tersebut.

2. Valensi Pendapat (*Valence of Opinion*)

Valence of Opinion merupakan suatu ulasan positif dan negatif yang telah diberikan konsumen pada suatu produk. Pada umumnya, berupa ulasan atau komentar di situs jejaring sosial.

3. Konten (*Content*)

Content merupakan suatu hal yang biasanya digunakan perusahaan melalui media sosial untuk menyampaikan sebuah informasi pada suatu produk atau jasa milik perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah acuan bagi para peneliti untuk melihat besar pengaruh hubungan antar variabel independen yaitu Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word of Mouth* dengan variabel dependen Minat Beli. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti

dalam melakukan penyusunan penelitian untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang akan diperoleh sama atau tidak dengan yang telah di peneliti lakukan. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang peneliti berikan yaitu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi (y)	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Agus Salim, Nurhajati, dan Khalikussabir (2018) Pengaruh Promosi, Daya Tarik Iklan, dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli Konsumen <i>Online Shop</i> Tokopedia (Studi kasus pada Mahasiswa FEB Angkatan (2018)	<p>Variabel: <i>Promosi</i> (X1) Dimensi (X1):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Frekuensi promosi 2) Kualitas promosi 3) Ketepatan waktu 4) Waktu promosi <p>Variabel: Daya Tarik Iklan (X2) Dimensi (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Meaningful</i> 2) <i>Bealivable</i> 3) <i>3Distinctive</i> <p>Variabel: <i>Celebrity Endorsement</i> (X3) Dimensi (X3):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Daya tarik 2) Dapat dipercaya 3) Keahlian <p>Variabel: Minat Beli (Y) Dimensi (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Minat transaksional 	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat analisis: regresi linear berganda</p>	<p>Penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tes asumsi klasik, normalitas, regresi linier berganda, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli variabel (variabel terikat), sedangkan variabel bebasnya adalah Promosi, Iklan Daya Tarik dan Dukungan Selebriti. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Variabel Promosi, Daya Tarik Iklan dan <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap Konsumen Minat Beli.</p>

		<p>2) Minat referensial</p> <p>3) Minat preferensial</p> <p>4) Minat eksploratif</p>		
2.	<p>Siti Nur Chofiyatun (2020) Pengaruh Daya Tarik Iklan dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)</p>	<p>Variabel: Daya Tarik Iklan (X1) Dimensi (X1): 1).<i>Meaningful</i> 2).<i>Distinctive</i> 3).<i>Believable</i></p> <p>Variabel: <i>Brand Ambassador</i> (X2) Dimensi (X2): 1).<i>Trasference</i> 2).<i>Congruence</i> 3).Kredibilitas 4).Daya Tarik 5).<i>Power</i></p> <p>Variabel: <i>Brand Image</i> (Y1) Dimensi (Y1): 1).Kekuatan 2).Keunikan 3).Kesukaan</p> <p>Variabel: Minat Beli (Y2) Dimensi (Y2): 1).Minat Transaksional 2).Minat Refrensial 3).Minat Preferensial 4).Minat Eksploratif</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image, brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap brand image, daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli, brand image tidak dapat memediasi hubungan antara daya tarik iklan dengan minat beli, brand image dapat memediasi daya tarik iklan dengan minat beli pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen</p>
3.	<p>Auliah Abdullah (2021) Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Desain Kemasan terhadap Minat Beli Ulang</p>	<p>Variabel: Daya Tarik Iklan (X1) Dimensi (X1): 1).<i>Meaningful</i> 2).<i>Believable</i> 3).<i>Distinctive</i></p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi Moderasi</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan dan desain kemasan berpengaruh simultan dan persial terhadap minat beli ulang dan</p>

	<p>Wardah <i>Cosmetic</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada remaja putri pengguna wardah <i>Cosmetic</i> kota Makassar)</p>	<p>Variabel: Desain Kemasan (X2) Dimensi (X2): 1).Bahan 2).Warna 3).Desain 4).Ukuran</p> <p>Variabel: Minat Beli (Y) Dimensi (Y): 1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif</p> <p>Variabel: Brand Image (Z) Dimensi (Z): 1).Citra korporat 2).Citra produk 3).Citra pemakai</p>		<p>variabel brand image mampu memoderasi variabel daya tarik iklan dan desain kemasan terhadap minat beli ulang wardah cosmetic</p>
4.	<p>Vera Inadiyah dan Susan Nitasari Khadijah (2022) Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Konsumen pada sabun mandi lifeboy terhadap Minat Beli ulang konsumen (Studi Kasus pada Masyarakat di Gang Mbah Santri Suci Gresik)</p>	<p>Variabel: Daya Tarik Iklan (X1) Dimensi: 1).Bermakna 2).Terpercaya 3).Berbeda</p> <p>Variabel: Kepercayaan Konsumen (X2) Dimensi: 1).Kehandalan 2).Kejujuran 3).Kepedulian 4).Kredibilitas</p> <p>Variabel: Minat Beli Dimensi: 1).Minat Transaksional</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat analisis: Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel daya tarik iklan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang di Gang Mbah Santri Suci Gresik. Variabel kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang di Gang Mbah Santri Suci Gresik. Variabel daya tarik iklan dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Gang Mbah Santri Suci Gresik.</p>

		2).Minat referensial 3).Minat Preferensial 4).Minat eksploratif		
5.	Safitri, Sulyanto, setyanto (2021) <i>The influence of the Attractiveness of Social Media Influencer on Puchase Intention with Brand Trust as a Mdiating Variabel (on Beaty Products)</i>	Variabel: <i>The Attractiveness of Influencer (X)</i> Dimensi: 1).Attractive 2).Classy 3).Elegant attraction) 4).Beatiful Variabel: Brand Trust (M) Dimensi: 1).Measured a attractiveness. 2).Trustworthine ss 3).Expertise Variabel: Purchase Intention (Y) Dimensi: 1).Transactional interest 2).Referential interest 3).Preferential interest attraction) 4).Explorative	Metode: <i>Quantitativ e</i> Alat Analisis: <i>Causal tiered regression analysis</i>	<i>The results of this study indicate that all hypotheses are supported. Influencer attractiveness has a positive effect on purchase intention and brand trust. Brand trust has a positive effect on purchase intention. Also, brand trust can partially mediate between attractiveness and purchase intention.</i>
6.	Lela Yunikartika dan Harti (2022) <i>Pengaruh Social Media Marketing dan ELECTRONIC WORD OF</i>	Variabel: <i>Social Media Marketing (X1)</i> Dimensi: 1).Online Communities 2).Intraction 3).Sharing of Content	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Partial Least Square	Hasil penelitian menunjukkan <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, <i>social</i>

	<p><i>MOUTH</i> terhadap Minat Beli kuliner melalui kepercayaan sebagai variabel <i>Intervening</i> pada Akun Instagram @carubanmangan</p>	<p>4). <i>Accessibility</i> 5). <i>Credibility</i></p> <p>Variabel: <i>Electronic Word of Mouth (X2)</i> Dimensi: 1). Intensitas (<i>Intensity</i>) 2). Valensi Pendapat (<i>Valence of Opinion</i>) 3). Konten (<i>Content</i>)</p> <p>Variabel: Kepercayaan Konsumen (Z) Dimensi: 1). Integritas (<i>integrity</i>) 2). Kompetensi (<i>competence</i>) 3). Konsistensi (<i>consistency</i>) 4). Kesetiaan (<i>loyalty</i>) 5). Keterbukaan (<i>openness</i>)</p> <p>Variabel: Minat Beli (Y) Dimensi: 1). Minat transaksional 2). Minat referensial 3). Minat preferensial 4). Minat eksploratif</p>		<p><i>media marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan.</p>
7.	<p>Fitri Megawati Sihombing (2022) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan</p>	<p>Variabel: <i>Social Media Marketing (X1)</i> Dimensi:</p>	<p>Metode: Kuantitatif Alat Analisis:</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu <i>social</i></p>

	<p><i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> terhadap Minat Beli produk Sariayu pada PT. Martina Berto Medan</p>	<p>1).Alokasi waktu mengakses media sosial 2).Akun media sosial yang dimiliki 3).Kegunaan/ alasan menggunakan media sosial. 4).Dampak positif dan negatif penggunaan media sosial.</p> <p>Variabel: <i>Electronic Word of Mouth (X2)</i> Dimensi: 1). Performa Fitur 2).Kesesuaian Dengan spesifikasi 3).Kehandalan 4).Ketahanan 5).Kemudahan <i>service</i> Cocok dan selesai</p> <p>Variabel: Minat Beli (Y) Dimensi: 1).Minat transaksional 2).Minat referensial 3).Minat preferensial 4).Minat eksploratif</p>	<p>Regresi linear berganda</p>	<p><i>media marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli. Variabel <i>social media marketing</i> diperoleh nilai t adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.320 > 2.005$) dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ dan untuk variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> diperoleh nilai t $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.464 > 2.005$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan <i>social media marketing</i> dan <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk sariayu pada PT..Martina Berto Medan. Dan uji F diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($27.379 > 3.17$), dengan hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> (X1) dan variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).</p>
8.	<p>Fathur Darmawan (2021) <i>Pengaruh Green Marketing dan Electronic Word of Mouth</i></p>	<p>Variable: <i>Green Marketing</i> (X1) Dimensions: 1).Main function and additional functions</p>	<p>Method: Kuantitatif Analysis tool:</p>	<p>Hasil analisis penelitian menunjukkan <i>Green Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek. EWOM berpengaruh positif</p>

	<p>terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Merek (Studi Pada Konsumen Geprek Benu di Kota Semarang)</p>	<p>2).<i>Reability</i> 3).<i>Effective service</i> <i>The aesthetic of a product</i> 4).<i>price</i> Variable: <i>Electronic Word of Mouth (X2)</i> Dimensions: 1).Ulasan Produk 2).Berkonsultasi dengan konsumen lain 3).Mengumpulkan informasi produk</p> <p>Variable Citra Merek (Y1) Dimensions: 1).<i>Friendly</i> 2).<i>High Quality</i> 3).<i>Good History</i></p> <p>Variable Minat Beli Ulang (Y2) Dimensions: 1).Minat Pembelian Kembali 2).Minat Transaksional 3).Minat Prefensial</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>signifikan terhadap citra merek produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang citr merek mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara <i>green marketing</i> dan EWOM terhadap minat beli.</p>
9.	<p>Sariati Mudarifah (2020) Analisis pengaruh <i>ElectronicWord of Mouth</i> terhadap Minat Beli produk kosmetik <i>Maybelline</i></p>	<p>Variabel: <i>Electronic Word of Mouth (X)</i> Dimensi: 1)Penyedia bantuan (<i>Platform assistance</i>) 2).Melampiasakan perasaan</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat analisis: Regresi bertingkat atau uji sobel</p>	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan Hipotesis pertama diterima, hipotesis kedua diterima, hipotesis ketiga diterima dan hipotesis keempat diterima. Dan kesimpulan adanya pengaruh variabel brand trust sebagai variabel</p>

	<p>dengan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi (Studi Kasus pada pengguna aplikasi <i>Online Shop LAZADA.CO.ID</i>)</p>	<p>negatif (<i>Venting Negative Feeling</i>) 3. Perhatian terhadap konsumen lain (<i>Concern for other consumers</i>) 4). Mengekspresikan emosi positif (<i>Expressing Positive Emotion</i>) 5). Keuntungan sosial (<i>Social Benefits</i>). 6). Membantu perusahaan (<i>Helping the Company</i>). 7). Pencarian nasihat (<i>Advice Seeking</i>)</p> <p>Variabel: <i>Brand Trust (Z)</i> Dimensi: 1). Karakteristik merek (<i>Brand characteristic</i>) 2). Karakteristik perusahaan (<i>Company characteristic</i>) 3). Karakteristik konsumen-merek (<i>Consumer-brand characteristic</i>)</p> <p>Variabel: Minat Beli (Y) Dimensi: 1). Minat transaksional 2). Minat referensial 3). Minat preferensial</p>		<p>mediasi pada hubungan antara variabel <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> terhadap variabel minat beli.</p>
--	--	---	--	--

		4).Minat eksploratif		
10.	Dyego, Oktaviani (2020) <i>The Impact of Electronic Word of Mouth on the Purchase Intension</i>	Variabel: <i>Electronic Word of Mouth (X)</i> Dimensi: 1). <i>Intention</i> 2). <i>Valance of Opinion</i> 3). <i>Content</i> Variabel: <i>Purchase Intension (Y)</i> Dimensi: . 1. <i>Transactional interest</i> . 2. <i>Referential interest</i> . 3. <i>Preferential interest attraction</i> . 4. <i>Explorative</i>	Metode: Quantitativ e Alat analisis: <i>multiple linear regression</i>	<i>The results of the study found a correlation value between the intervals of 0.80-1.0 means that the electronic word-of-mouth has a fairly strong relationship with buyer's intention to transact. It contributes 75.9% and the remaining 24.1% will be influenced by other factors.</i> <i>The conclusion from this deepening to increase buying interest can be done one of them by increasing electronic word of mouth as a marketing method.</i>

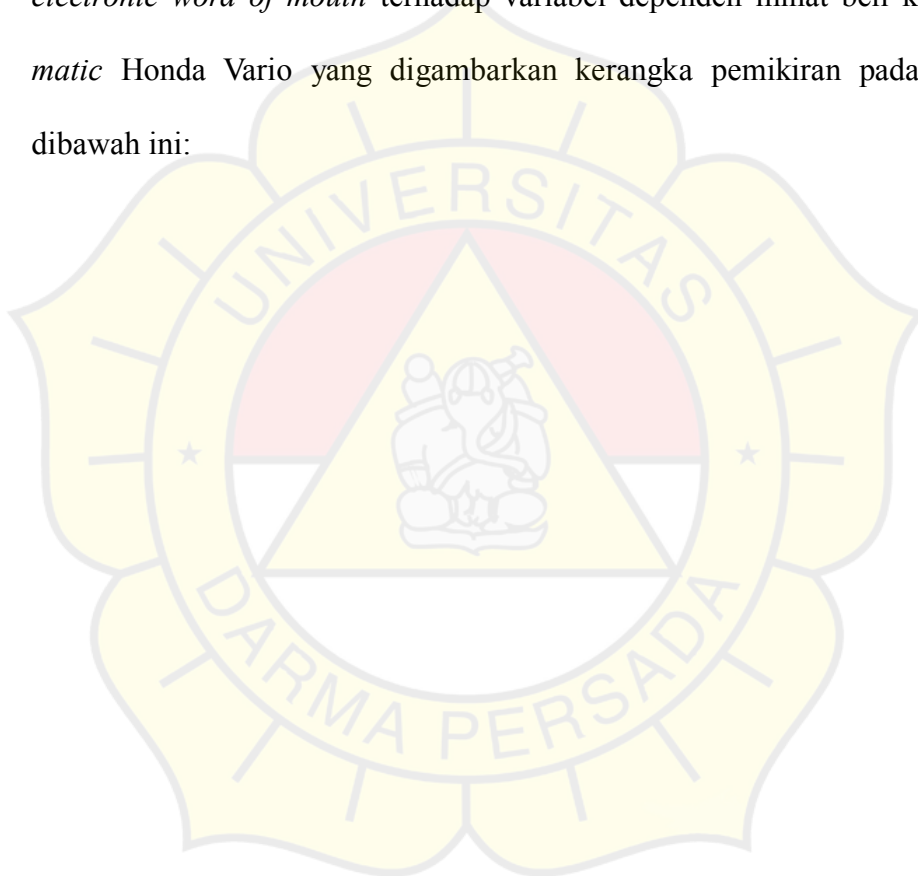
Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

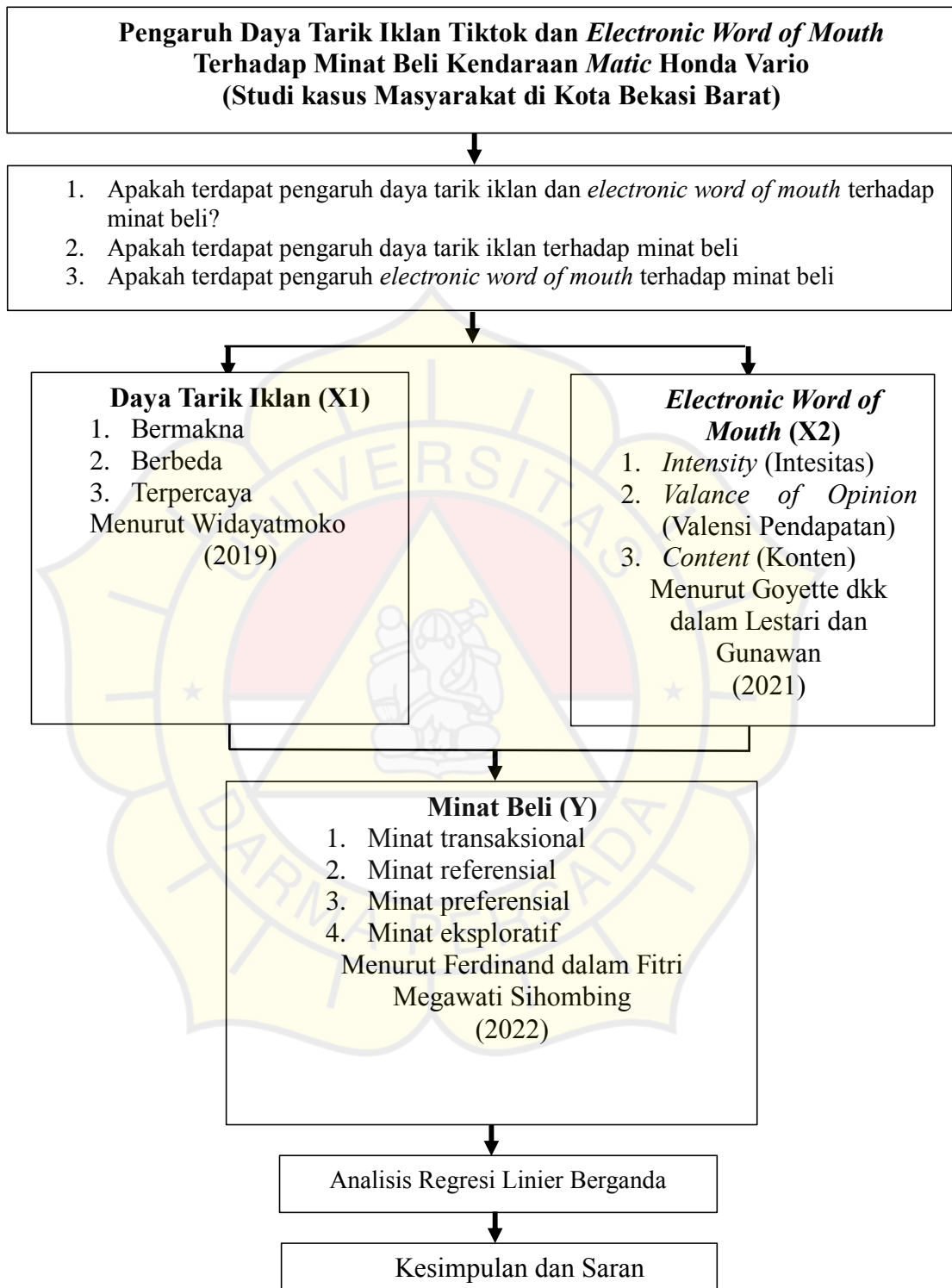
2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Unaradjan (2019) Kerangka pemikiran adalah sebuah dasar pemikiran dari peneliti yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan telah kepustakaan. Kerangka pemikiran menggambarkan alur pemikiran penelitian dan memberikan penjelasan kepada para pembaca tentang anggapan yang dijelaskan dalam hipotesis. Kerangka pemikiran disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pemikiran peneliti serta ketertarikan antar variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran yang baik apabila peneliti mengidentifikasi variabel-variabel penting yang sesuai dengan permasalahan penelitian dan

secara logis mampu menjelaskan keterkaitan antarvariabel yang dijelaskan secara rinci dan jelas.

Berdasarkan teori penelitian terdahulu diatas maka dihasilkan model pemikiran yang menjadikan pedoman oleh peneliti ini yang selanjutnya akan memberikan pengaruh antara variabel independen yaitu daya tarik iklan dan *electronic word of mouth* terhadap variabel dependen minat beli kendaraan *matic* Honda Vario yang digambarkan kerangka pemikiran pada gambar dibawah ini:





Sumber: Olah Data Penulis (2023)

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian menurut Prasetio dkk (2021) dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah, hipotesis penelitian menggunakan pendekatan dengan kuantitatif, yang selanjutnya diuji oleh peneliti dengan pendekatan kuantitatif. pada penelitian yang menggunakan hipotesis penelitian menggunakan semua populasi menjadi objek penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli kendaraan *matic* Honda Vario.

H01: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli kendaraan *matic* Honda Vario.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap minat beli kendaraan *matic* Honda Vario.

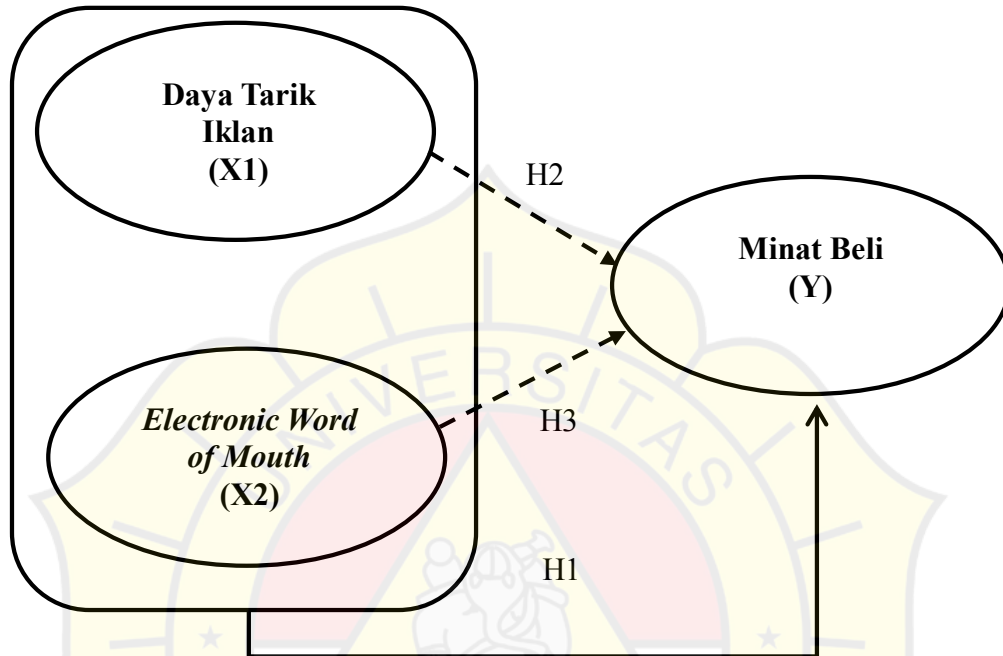
H02: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap minat beli kendaraan *matic* Honda Vario

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli kendaraan *matic* Honda Vario

H03: Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli kendaraan *matic* Honda Vario.

2.4.1 Paradigma Penelitian

Berdasarkan hipotesis diatas, berikut ini model paradigma penelitian



Keterangan

Persial: - - - - ->
Simultan: ————>

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian