

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Theory of Planned Behavior (TPB)

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan keputusan individu dalam membeli suatu produk atau layanan. Sebagai bentuk dari niat (*intention*), minat beli dianggap sebagai prediktor utama dari perilaku pembelian itu sendiri.. Teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang, termasuk keinginan untuk membeli sesuatu, sangat dipengaruhi oleh niat yang muncul dari tiga hal utama:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward the Behavior*): Evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap tindakan membeli. Semakin positif pandangan seseorang terhadap suatu produk, semakin besar pula kemungkinan ia memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Ketika konsumen sering melihat konten *viral* yang menarik atau unik tentang *coffee shop* di TikTok, mereka cenderung membentuk penilaian positif terhadap *coffee shop* tersebut. Sikap positif ini muncul karena mereka merasa *coffee shop* tersebut populer, kekinian, dan direkomendasikan banyak orang.
2. Norma subjektif (*Subjective Norm*): Persepsi seseorang terhadap pandangan orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau

kelompok sosial, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Ketika norma sosial mendukung perilaku membeli, maka minat beli akan semakin tinggi. Misalnya, ketika konsumen membaca atau menonton review positif dari pengguna lain di TikTok, mereka merasa banyak orang yang merekomendasikan *coffee shop* tersebut.

3. Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*Perceived Behavioral Control*):

Sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali atau kemampuan untuk melakukan pembelian. Semakin besar rasa mampu atau kemudahan dalam mengakses produk, semakin kuat pula niat membeli produk tersebut. Dalam konteks ini, jika konsumen sudah mengenal dan mengingat merek *coffee shop* tertentu, mereka akan lebih yakin dan mudah untuk memutuskan membeli.

Secara sederhana, TPB menggambarkan bahwa sebelum seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk, ada proses dalam pikirannya. Proses ini meliputi bagaimana ia memandang tindakan membeli (misalnya, apakah membeli kopi di *coffee shop* itu menyenangkan atau tidak), bagaimana pendapat orang lain di sekitarnya (seperti keluarga, teman, atau *influencer* di media sosial), serta apakah ia merasa mudah dan mampu untuk membeli produk tersebut.

1. Minat beli

Dalam jurnal Prayogo et al. (2023) minat beli adalah sebuah tindakan ketika memikirkan suatu produk yang ingin dimiliki bersumber dari pengetahuan tentang produk merek tertentu. Menurut Aditya et al. (2023)

minat beli juga dapat diartikan sebagai dorongan dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian memunculkan rasa tertarik hingga mendorong mereka untuk mengambil langkah melakukan keputusan pembelian atas produk tersebut. Agustini (2022) menyatakan bahwa ketertarikan untuk membeli sesuatu dapat menciptakan dorongan yang terus tersimpan dalam pikirannya. Dorongan yang sangat kuat membuat konsumen merasa perlu memenuhi kebutuhannya dan mereka akan mewujudkan apa yang telah ada dalam pikirannya. Hayati & Jayadi (2024) juga menambahkan bahwa keinginan untuk membeli suatu produk menciptakan dorongan yang terus diingat oleh seseorang dan menjadi motivasi yang kuat, sehingga pada akhirnya keinginan itu terwujud dalam tindakan. Oleh karena itu, minat beli muncul selama proses pengambilan keputusan. Menurut Aditya et al. (2022) minat beli dapat diukur menggunakan empat indikator yaitu:

- a. Minat Transaksional, kecenderungan pelanggan dalam membeli suatu produk. Indikator ini menunjukkan seberapa keinginan pelanggan dalam melakukan transaksi.
- b. Minat Referensial, pelanggan cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk.
- c. Minat Preferensial, perilaku pelanggan yang memiliki preferensi tertentu terhadap suatu produk.

- d. Minat Eksploratif, aktif dalam mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang diminati.

2. *Viral Marketing*

Viral Marketing adalah strategi pemasaran yang muncul berkat perkembangan teknologi, meskipun sebenarnya konsep ini sudah ada sejak lama. Salah satu alasan *viral marketing* berkembang adalah karena banyak perusahaan dan konsumen yang menggunakan media sosial. Fenomena ini tentu membuka peluang bagi para pemilik usaha *coffee shop* untuk memanfaatkan kemudahan yang muncul berkat perkembangan teknologi saat ini (Ayu, 2020). *Viral marketing* digambarkan sebagai bentuk pemasaran yang "menginfeksi" pelanggan dengan pesan iklan yang bisa menyebar seperti virus flu dari satu pelanggan ke pelanggan lain, sehingga meningkatkan jangkauan dan tingkat kepercayaan pesan tersebut (Rizquillah & Indrawati, 2022). Kelebihan dari *viral marketing* adalah kemampuannya untuk menumbuhkan keterlibatan konsumen secara organik, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga bertindak sebagai agen pemasaran (Khasanah et al., 2024). Didukung dalam jurnal Isnawati (2022) menyatakan bahwa keuntungan *viral marketing* antara lain pelayanan yang lebih baik, biaya yang lebih murah, jangkauan yang lebih luas, lebih efektif, dan peluang promosi yang terus berlanjut. Selain itu menurut Pasaribu et al. (2023) *viral marketing* merupakan suatu metode promosi yang menggunakan media sosial dan konten menarik untuk

menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Rizqullah & Indrawati (2022)

menyatakan bahwa indikator *viral marketing* ada empat yaitu:

a. Informasi (*Informativeness*)

Menilai sejauh mana pesan yang disampaikan mampu memberikan informasi yang akurat, relevan, dan bermanfaat kepada penerima.

b. Hiburan (*Entertainment*)

Mengukur tingkat hiburan yang diberikan oleh pesan, seperti humor atau elemen menyenangkan yang dapat meningkatkan kesenangan dan daya tarik pesan tersebut.

c. Gangguan (*iritation*)

Mengukur tingkat gangguan atau ketidaknyamanan yang dirasakan oleh penerima terhadap pesan.

d. Kredibilitas (*Credibility*)

Tingkat kepercayaan penerima terhadap sumber pesan.

3. ***Online Customer Review***

Online customer review merupakan salah satu strategi pemasaran yang mampu membuat pelanggan untuk bertransaksi dengan menyediakan *Electronic Word of Mouth* dalam bentuk kolom komentar bagi para konsumen (Fathin & Millanyani, 2021). Hasanah et al. (2023) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* merupakan layanan yang memudahkan pelanggan untuk memberikan ulasan dan komentar tentang berbagai produk dan layanan secara bebas melalui internet. Menurut Rahardjo & Simatupang (2024) ulasan pelanggan secara *online* membantu

konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang memengaruhi keputusan mereka saat berbelanja. Selain itu, ulasan juga berfungsi sebagai masukan dari pembeli dan menjadi alat rekomendasi di *platform* belanja *online*. Menurut Aditya et al. (2023) juga menambahkan bahwa *online customer review* adalah umpan balik yang diberikan oleh konsumen setelah mereka menggunakan produk atau layanan, yang dipublikasikan secara *online*. Ulasan ini dapat ditemukan di berbagai *platform* seperti *e-commerce*, media sosial, blog, dan situs ulasan. Dalam jurnal Aditya et al. (2023) terdapat empat indikator dari *online customer review*, yaitu:

a. Awareness (Kesadaran)

Kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang diulas oleh orang lain.

b. *Frequency* (Frekuensi)

Seberapa sering ulasan diberikan oleh konsumen, yang dapat meningkatkan kedalaman informasi yang tersedia.

c. *Comparison* (Perbandingan)

Kemampuan konsumen untuk membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya berdasarkan ulasan, sehingga membantu dalam pengambilan keputusan.

d. *Effect* (Efek)

Dampak dari ulasan tersebut terhadap keputusan pembelian, yang mencerminkan seberapa besar pengaruh ulasan positif atau negatif terhadap sikap konsumen terhadap produk.

4. **Brand Awareness**

Brand awareness merujuk pada sejauh mana sebuah merek dapat hadir dan dikenali dalam pikiran konsumen. Hal ini juga menjadi faktor penting bagi sebuah merek untuk mencapai posisi *brand equity*. *Brand awareness* tercermin melalui pemahaman dan keunikan merek yang melekat di benak konsumen (Agustini, 2022). Dengan meningkatkan kesadaran merek, konsumen akan lebih mudah mengenali produk dan merek yang dimiliki (Dwiputri et al., 2024). Menurut Kotler & Armstrong (2015) konsumen biasanya akan memilih merek yang paling mereka sukai. Menurut Anindya & Indriastuti (2023) membangun *brand awareness* sering kali melibatkan penggunaan media sosial, iklan, dan promosi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dengan merek. Dalam hal ini jurnal Anindya & Indriastuti, (2023) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator *brand awareness* yaitu:

a. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Merek yang pertama kali muncul dalam ingatan adalah yang paling diutamakan di antara berbagai merek lainnya. Dengan kata lain, merek tersebut menempati posisi teratas dalam benak konsumen. Istilah *top of mind* mengacu pada pertanyaan dengan jawaban tunggal, di mana setiap responden hanya diperbolehkan memberikan satu jawaban untuk pertanyaan tersebut.

b. *Brand Reminder* (Peringat Kembali)

Nama merek yang muncul di benak responden setelah mereka menyebutkan merek pertama yang terlintas, tanpa bantuan atau pengingat tambahan.

c. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand recognition merupakan tingkat kesadaran merek yang paling dasar, di mana responden mampu mengakui suatu merek setelah diberikan pengingatan melalui bantuan. Pertanyaan yang diajukan disertai dengan penyebutan ciri-ciri produk dari merek tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Wahyuni & Saifudin (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Viral Marketing</i> dan <i>Spiritual Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken di Salatiga)	<i>Viral Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Rocket Chicken di Salatiga
2	Pasaribu et al. (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Viral Marketing</i> dan <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Skincare Pada Mahasiswa
3	Prayogo et al. (2023)	Pengaruh Brand Image, <i>Viral Marketing</i> dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
4	Salsabilla & Handayani (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti	Judul	Hasil
			terhadap minat beli Camille Beauty di media sosial TikTok
5	Fathin & Millanyani (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> terhadap Minat Beli pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka
6	Cahya et al. (2024)	Analisis Minat Pembelian Secara <i>Online</i> Ditinjau dari <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan Kualitas Website (Studi pada Mahasiswa Pengguna shopee.co.id)	<i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh terhadap niat beli <i>online</i> mahasiswa IAIN Kudus Ekonomi Islam.
7	Arfandi & Arif (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Intensi Pembelian	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dalam promosi produk Kopi Gilus Mix di channel YouTube RANS Entertainment
8	Agustini (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Iklan dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok)	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok)
9	Hayati & Dahrani (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Sova Kopi	<i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Sova Kopi

C. Hipotesis

i. Hubungan *Viral Marketing* terhadap Minat Beli

Viral marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial dan konten menarik untuk memperluas cakupan pemasaran dengan cepat dan menyeluruh. Sesuatu yang *viral* dapat dengan cepat tersebar di berbagai *platform* media sosial di seluruh dunia, hal ini membuat jangkauannya sangat luas, sehingga peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian pun meningkat (Pasaribu et al., 2023). Konten yang *viral* cenderung menarik perhatian dan mendorong orang untuk berinteraksi. Ketika mereka tertarik dan berinteraksi, kemungkinan besar mereka akan membagikannya, sehingga meningkatkan jangkauan dan menarik lebih banyak minat pada produk atau layanan (Prayogo et al., 2023). Adanya hasil riset tersebut dalam penelitian Prayogo et al. (2023) dan Pasaribu et al. (2023) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka atas dasar landasan teori tersebut disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Coffee Shop* di D.I. Yogyakarta.

5. Hubungan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Online customer review adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM), yang berarti bahwa e-WOM menjadi salah satu strategi perusahaan dalam mempromosikan produk mereka. *Review* tersebut juga berperan sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen (Fathin & Millanyani, 2021). *Online customer review*

yang tersedia di internet memudahkan konsumen untuk menilai berbagai produk berdasarkan pengalaman pengguna lain. Di *platform* seperti TikTok, *review* ini bisa muncul sebagai komentar pada video, dimana semakin banyak komentar positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Salsabilla & Handayani, 2023). Adapun hasil riset dari penelitian Fathin & Millanyani (2021) dan Salsabilla & Handayani (2023) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka atas dasar landasan teori tersebut disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Coffee Shop* di D.I. Yogyakarta.

6. Hubungan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

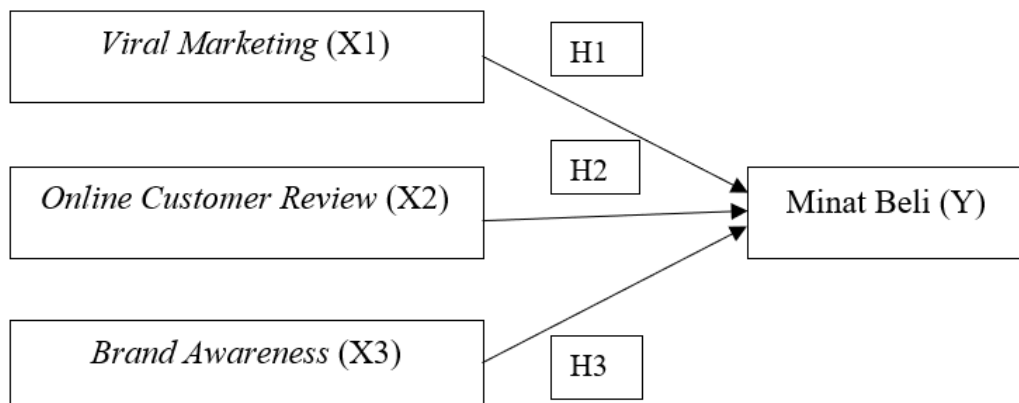
Menurut Arfandi & Arif (2022) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kelompok produk tertentu. Pemahaman terhadap merek memiliki peran penting dalam memengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Didukung dalam jurnal Agustini (2022) yang menyatakan bahwa kesadaran merek yang tinggi dapat mendorong minat beli konsumen. Saat konsumen sudah mengenal suatu merek dengan baik, mereka cenderung lebih loyal dan lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal. Adapun

hasil riset pada penelitian Arfandi & Arif (2022) dan Agustini (2022) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka atas dasar landasan teori tersebut disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Coffee Shop* di D.I. Yogyakarta.

D. Kerangka Penelitian

Berikut adalah gambar dari kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas yaitu *Viral Marketing* (X1), *Online Customer Service* (X2), *Brand Awareness* (X3) terhadap variabel terkait yaitu Minat Beli (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian