

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan sebuah penelitian mengenai faktor faktor yang mempengaruhi munculnya Minat Beli yang dipengaruhi oleh Desain Produk dan *Digital Marketing*, sehingga hasil hasil dari penelitian tersebut dapat menjadi landasan untuk mengembangkan penelitian ini. Berikut ringkasan dari hasil penelitian penelitian terdahulu:

A. Alya Rahmadhanty dan Helni Mutiarsih Jumhur (2020)

Penelitian yang dilakukan (alya rahmadhanty dan Helni Mutiarsih Jumhur, 2020) berjudul “PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ALBUM MUSIK KOREAN POP (STUDI PADA PENGGEMAR MUSIK KOREAN POP)”. Sampel dari penelitian ini adalah penggemar K-Pop di Kota Bandung yang sudah pernah membeli minimal satu kali album musik K-Pop dan sampel berjumlah 100 responden. menggunakan teknik purposive sampling dan teknik analisis regresi linier sederhana dan uji t test. Penelitian juga melakukan uji validity dan realibility untuk mengetahui korelasi antar item dengan skor total dalam satu variabel. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya perubahan minat beli album musik K-Pop yang

dapat dijelaskan oleh digital marketing sebesar 23,4% sedangkan sisanya 76,6% dijelaskan oleh faktor lain.

B. Aris Susanto (2019)

Penelitian ini berjudul “PENGARUH MEREK, DESAIN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERSEBAYA STORE GRESIK”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada pengujian yang berhubungan dengan angka-angka, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Responden yang ditentukan sebagai sampel adalah sebanyak 100 pengunjung menggunakan lembar kuesioner untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan. Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi responden berdasarkan 2 karakteristik, yaitu jenis kelamin dan usia responden. Berdasarkan hasil analisis maka kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah Merek berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Persebaya Store Gresik, Desain Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Persebaya Store Gresik, Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Persebaya Store Gresik dan Merek, Desain Produk, dan Minat Beli berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Persebaya Store Gresik.

C. Alan Saputro dan Sugiono Sugiharto (2018)

Penelitian yang dilakukan (Alan Saputro, Sugiono Sugiharto, 2018), berjudul “PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR DALAM MEMBENTUK BRAND IDENTITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENSI TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK MARKOBAR”, Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang yang merupakan follower dari akun instagram MARKOBAR dan menggunakan alat analisis yaitu, path analysis, t-test, dan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MARKOBAR telah berhasil menciptakan brand identity yang berbeda melalui kegiatannya di digital marketing dengan berbagai dimensi-dimensi di dalamnya, MARKOBAR berhasil membentuk brand identity yang menarik dan unik juga karena penggunaan brand ambassador yang sekaligus adalah pendiri dan pemilik MARKOBAR, Gibran Rakabuming Raka dan Kaesang Pangarep. MARKOBAR berhasil membentuk purchase intention di kalangan konsumen karena penggunaan digital marketing dan brand ambassador-nya yang unik dan tampak mengesankan melalui brand identity yang menarik.

D. Gia B. Flores, Kaeser Franz O. Bunagan, Perly Jade G. Dela Cruz, Jayvee Russel V. Dionisio, Joanna Juvyjoy A. Rojo (2022)

Penelitian yang dilakukan (Gia B. Flores, Kaeser Franz O. Bunagan, Perly Jade G. Dela Cruz, Jayvee Russel V. Dionisio, Joanna Juvyjoy A. Rojo, 2022) ini berjudul “INFLUENCE OF DIGITAL MEDIA ADVERTISEMENTS OF KPOP INDUSTRY ON SELECTED YOUNG ADULTS IN MANILA, PHILIPPINES”. Dalam studi ini, mengambil sampel berjumlah 547 orang, Kriteria responden adalah mereka yang tinggal di Metro Manila, Filipina, berusia antara 15-30 tahun dan harus memiliki pengetahuan tentang industri *K-pop*. Peneliti mengumpulkan data penting dengan berkonsultasi pada makalah jurnal online dan sumber daya penelitian lainnya tentang subjek yang sedang diselidiki. Mereka membuat draft kuesioner survei online, yang divalidasi untuk umpan balik dan komentar. Peneliti selanjutnya menyebarluaskan kuesioner survei online kepada responden yang telah dipilih. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagi menjadi tiga bagian. Bagian 1 membahas profil demografis responden dalam hal usia, jenis kelamin, status perkawinan, dan pencapaian pendidikan. Bagian 2 terdiri dari pertanyaan dalam menentukan tingkat kesadaran responden terhadap berbagai platform online dan iklan dengan idola *K-pop*. Bagian 3 melihat berbagai faktor *K-pop* yang secara signifikan mempengaruhi preferensi audiens Filipina terhadap iklan lokal. Terbukti sebagian besar perusahaan

menggunakan sosial media untuk mempromosikan produk mereka. Sebagian besar responden melakukan peran mereka sebagai pendukung penuh budaya *K-pop*. mereka mendukung musik *K-pop* dengan membeli album fisik dan *streaming* secara *online*. Mereka memastikan bahwa mereka selalu mendapatkan berita dan artikel terbaru tentang Kpop dan mengoleksi merchandise serta produk yang berhubungan dengan orang-orang yang ada di dalam budaya *K-pop*. Karena para responden terhubung dengan penggunaan dan kepuasan, kepuasan mereka dapat dengan mudah dicapai karena produk dan layanan dibuat untuk mencapai kualitas yang diinginkan. Para responden mendapatkan informasi dari situs-situs yang didedikasikan untuk budaya *K-pop* dan media sosial. Terakhir, interaksi antara penggemar dan artis dapat dilihat di situs media sosial, tetapi interaksi secara pribadi tidak mungkin dilakukan untuk menghindari insiden lebih lanjut. Oleh karena itu, para peneliti menyimpulkan bahwa *K-pop* memiliki dampak yang signifikan terhadap iklan lokal. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan popularitas dan permintaan untuk menampilkannya di berbagai media digital untuk menarik target pasar.

E. Hyunsuk Im, Haeyeop Song, Jaemin Jung (2018)

Dalam penelitian yang dilakukan (Hyunsuk Im, Haeyeop Song, Jaemin Jung, 2018) berjudul “A SURVIVAL ANALYSIS OF SONGS ON

DIGITAL MUSIC PLATFORM”. Penelitian ini mengeksplorasi dan membandingkan faktor-faktor apa saja yang sangat penting bagi musik untuk sukses di layanan pengunduhan dan streaming. 100 lagu teratas mingguan yang terdaftar di tangga lagu peringkat musik Korea selama tiga tahun digunakan sebagai sampel, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan di tangga lagu peringkat unduhan dan streaming diperiksa menggunakan analisis *survival*. Hasilnya menunjukkan bahwa menjadi lagu utama adalah faktor yang paling penting untuk kelangsungan hidup lagu di tangga lagu untuk kedua layanan tersebut. Meskipun lagu-lagu yang dirilis oleh label besar bertahan lebih lama di tangga lagu unduhan, label besar tidak lagi lebih unggul dari label kecil dalam layanan streaming. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dampak dari superstar adalah positif terhadap ketahanan di tangga lagu streaming, namun hanya efektif dalam interaksi dengan menjadi judul lagu pada unduhan. Seperti yang diharapkan, pembajakan menunjukkan pengaruh negatif terhadap kelangsungan hidup lagu baik untuk layanan unduhan maupun streaming. Teoritis dan praktis Implikasi untuk industri musik digital disarankan. Penelitian ini menggunakan metode nonparametrik Kaplan-Meier dan model semiparametrik Cox proportional hazard. Dan menggunakan 5 sumber untuk datanya yaitu the gaon music chart, melon, The Korea Music Copyright Association, The Korea stock market, dan The Korea Copyright Protection Center. Penelitian ini

menganalisis 100 lagu teratas mingguan yang mingguan dari tahun 2011 hingga 2014 di pasar musik Korea. Berdasarkan tinjauan literatur, variabel yang ditetapkan adalah peringkat debut, superstar, major label, ikatan, dan grup pria/wanita, serta variabel tambahan "judul". Hasil analisis survival menunjukkan bahwa lagu utama adalah variabel yang paling penting untuk mengurangi secara signifikan probabilitas penurunan tangga lagu unduhan dan streaming. Statistik deskriptif dari sampel menunjukkan bahwa hampir 25% dari lagu-lagu tersebut terkait dengan media lain. Hasilnya menunjukkan bahwa lagu yang terikat dengan media lain meningkatkan peluang untuk keluar dari tangga lagu dalam waktu singkat. Keterikatan dengan media lain tampaknya membantu menempatkan lagu di tangga lagu karena peluang eksposur yang lebih tinggi. Meskipun beberapa lagu memiliki kesempatan untuk terekspos oleh film atau drama TV, mereka umumnya tidak bertahan lebih lama di tangga lagu.

F. S.S. Dwiningwarni, Nur Maya. Anjarsari, Suhada (2018)

Penelitian yang dilakukan (S.S. Dwiningwarni, Nur Maya. Anjarsari, Suhada, 2018) berjudul “PENGARUH DESAIN PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK”. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas kuesioner, uji

reliabilitas kuesioner, analisis regresi linear berganda, dan uji asumsi klasik. Dan pendekatan penelitian adalah positivisme dengan data kuantitatif yang berasal dari jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner. Metode yang digunakan adalah Focus Group Discussion (FGD). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling dan jumlah sampel diambil sebanyak 100 orang responden dari 23.418 konsumen pengguna produk APL. Analisis data menggunakan adalah regresi linear berganda dengan metode Ordinary Least Square (OLS). Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk tahu APL dan obyek dalam penelitian ini desain produk, strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental sampling karena jumlah konsumen produk tahu banyak dan sulit untuk menemui mereka secara langsung, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan cara siapapun yang terpilih dan bisa ditemui oleh peneliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika strategi pemasaran semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Strategi Pemasaran dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika strategi pemasaran Tahu APL semakin tinggi maka tidak berpengaruh keputusan pembeli.

G. Hellena Indriani, R. Bagus Bambang Sumantri (2020)

Penelitian ini berjudul “ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STUDI KASUS PERCETAKAN SEVENTEEN”. Penelitian ini adalah penelitian kausai yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik yang menitik beratkan pengujian hipotesis. Metode yang digunakan adalah teknik probability sampling dan jenisnya adalah simple random sampling, Jumlah responden sebanyak 155 berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, dan masa kerja. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, desain berpengaruh positif, signifikan dan dominan terhadap minat beli konsumen, promosi juga akan berpengaruh karena dalam hal ini lah sangat penting karena dengan mempromosikan percetakan agar menarik konsumen untuk datang.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran (Marketing) berasal dari kata market (pasar). Pemasaran adalah usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya untuk berhubungan dengan konsumen. Menurut (Kotler dalam Sunyoto, 2022) Pemasaran (Marketing) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui

proses pertukaran. Menurut Boone dan Kurtz (2021) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi. Dapat disimpulkan bahwasanya pemasaran merupakan pasar usaha suatu perusahaan dalam menjalankan suatu proses pertukaran untuk menciptakan maupun memelihara hubungan dengan konsumen baik yang akan memuaskan tujuan perorangan maupun organisasi.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, mengatur, dan mengelola program termasuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, produk, dan ide yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran dengan target pasar untuk mencapai tujuan (Suparyanto & Rosad 2022). Menurut (Kotler dan Keller, 2022) “Pemasaran memenuhi kebutuhan akan profitabilitas” berarti pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan semua konsumen dengan cara yang menguntungkan semua pihak. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses untuk menganalisis, mengatur, mengelola sebuah rancangan untuk menciptakan pasar dan mempertahankan target pasar agar mencapai tujuan yaitu memenuhi kebutuhan profitabilitas yang diinginkan.

2.2.3 Desain Produk

Menurut (Rian Pramono, 2022), Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam produk, tampilan produk yang menarik dan unik, yang membedakan produk dengan pesaingnya, desain produk yang menarik dan hasil yang menarik. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen" (Kotler dan Keller, 2017). Menurut (Kotler dan Keller, 2015:396), desain menawarkan tiga hal yaitu, estetika, daya tarik, dan fungsi. Menurut (Assauri, 2018) desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. (Peng.J ,2018) mengemukakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang disyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan. Dari pengertian desain produk di atas, dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan harus mampu menciptakan desain yang menarik dan berbeda dari produk pesaing sejenis. Semakin baik desain produk maka semakin mudah diterima oleh konsumen dan desain tersebut menjadi ciri dari produk yang diproduksi.

2.2.3.1 Strategi Desain Produk

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkatan standarisasi produk.

Dari Fandy Tjiptono (2008, 435), strategi yang dapat dilakukan berupa:

- a. Produk standar guna meningkatkan skala ekonomis pada perusahaan dengan produksi massal.
- b. Customized product dimana desain disesuaikan dengan kebutuhan atau permintaan.
- c. Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi sebelumnya.

2.2.3.2 Indikator Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012,410) desain produk memiliki 7 indikator yaitu:

- a. Bentuk, dimana produk dapat didiferensiasikan pada bentuk, ukuran, model.
- b. Fitur, dimana sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produknya.
- c. Mutu, konsumen berharap dari produk yang dibeli memiliki kesesuaian dengan standard dan spesifikasi yang tinggi.

- d. Daya tahan, konsumen berharap ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal.
- e. Keandalan, Konsumen akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih handal.
- f. Mudah diperbaiki, konsumen membeli produk yang mudah diperbaiki.
- g. Gaya, merupakan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi konsumen.

2.2.4 Digital Marketing

Menurut (Vaibhava Desai, 2019) *Digital Marketing* mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, *email*, dan situs *web* mereka untuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Hal ini juga dapat disebut sebagai 'pemasaran online', 'pemasaran internet' atau 'pemasaran web'. Pemasaran digital 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 seterusnya. Menurut (Puthussery Antony, 2020) Pemasaran digital adalah kegiatan menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui media elektronik, iklan visual, ponsel, dan Internet.

Pemasaran digital, dengan atau tanpa jaringan internet, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan manfaat merek konsumen yang unggul. Menurut Kleindl dan Burrow (2021), digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. *Digital marketing* merupakan pemanfaatan dari internet sebagai suatu teknologi yang menghubungkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli (Coviello, 2018). Digital marketing telah mengalami evolusi dari kegiatan pemasaran yang menggunakan sarana online menjadi proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, promosi produk dan merek, pemeliharaan konsumen dan peningkatan penjualan (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

2.2.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Digital marketing digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Faktor yang dapat mempengaruhi *digital marketing* yaitu:

a. *Website*

Website merupakan fasilitas internet berupa halaman *web* yang menampilkan berbagai informasi dalam bentuk digital baik berupa tulisan, gambar, video, animasi maupun suara. *Website* adalah situs *web* yang dapat diakses secara mudah dan cepat. *Website* banyak dimanfaatkan

sebagai sarana bisnis yaitu pemasaran digital dimana informasi akan mudah dijangkau oleh konsumen.

b. *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing adalah metode pemasaran digital menggunakan iklan berbayar yang ada pada mesin pencarian untuk memperoleh traffic ke website. *Search Engine Marketing* digunakan untuk membantu pengembangan bisnis di era digitalisasi.

c. *E-mail Marketing*

E-mail Marketing merupakan bentuk pemasaran digital dengan memanfaatkan media *email* untuk mempromosikan produk ataupun jasa. *E-mail marketing* ditujukan bagi calon konsumen maupun konsumen yang pernah membeli produk suatu perusahaan. Pemasaran ini digunakan untuk membangun koneksi dengan konsumen agar mereka mengetahui penawaran terbaru yang dipromosikan

d. *Social Media Marketing*

Menurut (Gunelius, 2018) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengenalan merek, peningkatan kembali, dan penindakan terhadap merek, bisnis, produk yang dikemas dengan alat-alat di situs jejaring sosial.

Media sosial membantu pelaku usaha dalam mencari konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

2.2.4.2 Indikator *Digital Marketing*

Indikator Digital Marketing Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator Digital Marketing yaitu:

- a. Accessibility (aksesibilitas). Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online. istilah Accessibility umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.
- b. Interactivity (interaktivitas). Interactivity 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). Entertainment 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). Credibility 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). Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- f. Informativeness (informative). 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.

2.2.5 Minat Beli

Menurut (Kotler dan Keller, 2017) minat beli konsumen merupakan perilaku seseorang yang memiliki keinginan dalam memilih atau bahkan membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk. Menurut (Lamb, 2021) salah satu cara menumbuhkan minat beli yaitu melalui promosi dengan menginformasikan kepada calon konsumen suatu pendapatan atau memperoleh respon. (Menurut Swastha dan Irawan, 2018) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi. Jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Menurut (Mowen, 2017) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (belief).

2.2.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Lidyawatie, 2018) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, dan penggunaan waktu senggangnya.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat beli konsumen wanita dengan pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.2.5.2 Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator-indikator sebagaimana yang dijelaskan oleh Sutisna (2003):

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat terhadap produk tertentu untuk melakukan pembelian.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan untuk merujuk dan menyarankan produk tertentu kepada orang lain untuk dibeli.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama. Preferensi dapat diganti ketika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi dan hal-hal positif mengenai produk tertentu.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara Desain Produk dengan Minat Beli

Hubungan Desain Produk dengan Minat Beli (Wicaksono, 2019) bahwa suatu perusahaan haruslah dapat menciptakan suatu desain yang menarik, sehingga dengan menariknya desain tersebut akan mendapat nilai yang positif dari konsumen, agar muncul sebuah pembelian produk tersebut. Pada penelitian (Irvanto,2020) menyatakan desain produk dari produk tersebut mempengaruhi

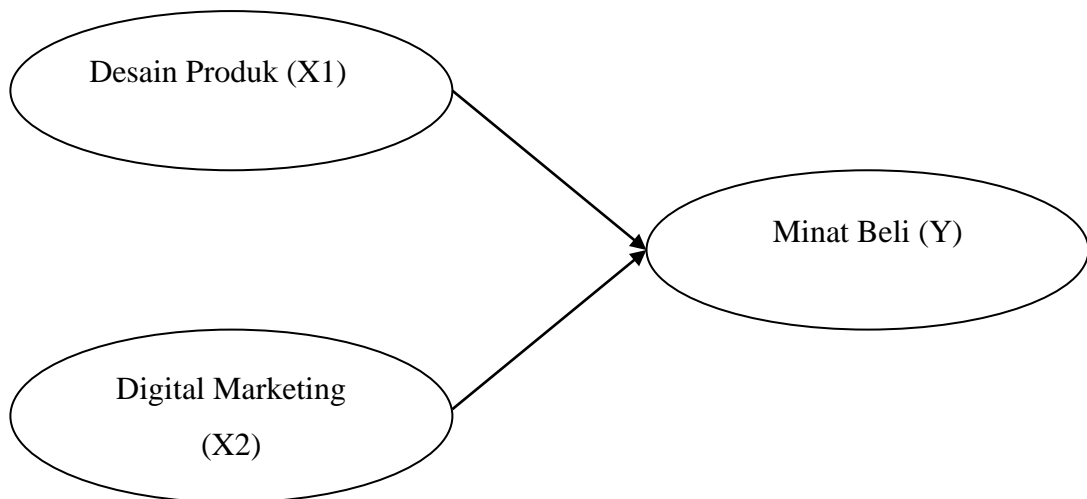
tingkat minat beli dikarenakan bentuk fisik pertama yang dilihat dari produk ada desain dari produk tersebut. Hal ini memberikan bukti bahwa desain produk mempengaruhi minat beli dengan hanya melihat bentuk fisiknya baik secara langsung maupun digital. Calon konsumen juga sangat selektif dengan desain, konsep, warna, model dan variasi yang diluncurkan oleh perusahaan.

2.3.2 Hubungan Antara *Digital Marketing* Dengan Minat Beli

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Albi, 2020) menyebutkan bahwa digital marketing mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen merasa termotivasi untuk membeli produk akibat dari digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen menganggap digital marketing lebih informatif dalam menjelaskan produk, mudah ditelusuri dan lebih menarik. Untuk itu, perusahaan dapat memanfaatkan digital marketing untuk menarik minat calon konsumen. Berdasarkan penelitian (Febrianti dan Ajat Sudrajat, 2021) menunjukkan bahwa semakin lengkap informasi yang diberikan melalui media sosial dan website store dan semakin menarik konten pemasaran secara digital yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi minat beli album fisik musik K-Pop di Indonesia. Dengan adanya penelitian tersebut membuktikan bahwa digital marketing memberikan informasi detail terkait album k-pop yang diluncurkan perusahaan, sehingga para calon konsumen tidak bingung untuk mencari informasi terkait produk yang diluncurkan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Wardhani (2021) kerangka teoritis merupakan suatu model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana cara peneliti dalam merangkai atau menyusun teori teori dan menghubungkannya secara logis terhadap beberapa faktor yang dianggap penting untuk sebuah masalah dalam suatu penelitian. Oleh karena itu, dalam dalam kerangka pemikiran berisikan tentang teori, dalil, atau konsep-konsep yang akan dijadikan sebagai dasar dalam melakukan suatu penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Desain Produk dan Digital Marketing sebagai variabel independennya, sedangkan Minat Beli merupakan variabel dependennya.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu, landasan teori, dan juga kerangka pemikiran penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Desain Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Album TXT di Kalangan Fans K-pop

H2: Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli Album TXT di Kalangan Fans K-pop