

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Niat beli

Niat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, mengonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Silalahi et al., 2022). Niat beli adalah aktivitas di mana konsumen mempertimbangkan atau merenungkan untuk membeli suatu produk atau layanan. Niat ini menandakan keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, promosi, pengalaman sebelumnya, dan faktor-faktor psikologis seperti preferensi individu dan motif belanja. Niat beli seringkali menjadi tahap awal dalam proses keputusan pembelian, dan dapat menjadi indikator penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang tepat. Sebagai contoh, jika konsumen memiliki niat untuk membeli yang tinggi terhadap suatu produk, maka pemasar dapat mengarahkan upaya promosi dan penjualan mereka untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen tersebut.

Niat beli adalah proses multi langkah yang mempertimbangkan pengalaman pribadi konsumen untuk mengembangkan pengetahuan produk pada suatu produk tertentu (Ellitan et al., 2022a). Niat ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perasaan dan emosi konsumen. Berbagai hal lain yang bisa mempengaruhi keinginan untuk

membeli termasuk mutu barang, reputasi merek, harga, promosi, dan pengepakan produk (Benhardy et al., 2020). Ketika konsumen merasa puas dan bahagia terhadap pengalaman pembelian suatu produk atau layanan, maka hal tersebut dapat memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, pemahaman terhadap niat beli menjadi penting bagi pemasar guna mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.

2.1.2 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah indikator yang signifikan mengenai seberapa jauh konsumen merasa terhubung dan mempercayai suatu merek. Loyalitas dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang dari merek yang sama, yang muncul karena keyakinan bahwa merek tersebut memiliki nilai yang lebih unggul dibandingkan pilihan lainnya (Arindaputri & Santoso, 2023). Hal ini mencakup konsistensi konsumen dalam memilih merek tertentu di antara berbagai pilihan yang ada, serta seberapa besar kesediaan mereka untuk tetap setia meskipun merek tersebut mengalami perubahan. Elemen-elemen seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan, tingkat kepuasan, dan reputasi merek sangat menentukan dalam menciptakan loyalitas tersebut. Selain itu, kemampuan merek dalam mengelola perubahan dengan efektif, baik itu terkait inovasi produk, peningkatan layanan, atau penyesuaian terhadap tren pasar, juga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas dari konsumen. Loyalitas merek menjadi pilar utama dalam meningkatkan keuntungan, karena mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui

pemeliharaan pelanggan yang setia, yang pada gilirannya berujung pada peningkatan frekuensi pembelian serta mengurangi sensitivitas terhadap perubahan harga. Secara umum, loyalitas terbagi menjadi dua jenis, yaitu loyalitas secara perilaku dan loyalitas secara sikap. Loyalitas perilaku ditunjukkan melalui kebiasaan melakukan pembelian ulang, sementara loyalitas sikap tercermin dari komitmen konsumen untuk terus memilih merek tertentu, termasuk dalam bentuk niat membeli kembali dan keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Büyükdag, 2021).

Loyalitas memainkan peran penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung bertahan lebih lama, melakukan pembelian lebih sering, serta tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga (Büyükdag, 2021). Penting untuk mempelajari loyalitas merek karena hal ini menunjukkan seberapa besar kemungkinan pelanggan tetap setia kepada suatu merek, khususnya saat merek melakukan penyesuaian seperti perubahan harga atau fitur produk. Informasi ini menjadi penting bagi pemasar, sebab dengan pemahaman tentang loyalitas pelanggan, mereka dapat menilai tingkat kepuasan pelanggan dan menemukan aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Pemasar dapat mempertimbangkan tingkat pembelian ulang oleh pelanggan, mengukur profitabilitas, membangun hubungan jangka panjang, serta menemukan cara untuk memperkuat posisi merek di pasar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel dependen ini dipengaruhi oleh Niat beli, kesadaran merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

2.1.3 Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan teknik terbaru dalam dunia pemasaran online yang memengaruhi konsumen melalui beragam saluran interaksi, seperti media sosial, aplikasi mobile, blog, email, hingga pengoptimal mesin pencari (SEO) (Dastane, 2020). Pemasaran digital adalah sebuah cara yang sering digunakan untuk mendistribusikan informasi mengenai barang atau jasa serta menjangkau pelanggan melalui beragam saluran digital (Yunus et al., 2022). Strategi ini telah menjadi salah satu metode kunci dalam menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada konsumen masa kini. Pemasaran digital memanfaatkan jaringan internet dan teknologi informasi sebagai alat untuk mempromosikan barang atau jasa. Dengan menggunakan berbagai saluran digital seperti platform media sosial, mesin pencari, situs web, dan aplikasi di perangkat seluler, strategi pemasaran digital memberikan kesempatan bagi pebisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang berpotensi. Dengan mengaplikasikan teknologi dan analisis data, pemasaran digital juga dapat digunakan untuk lebih memahami perilaku serta pilihan konsumen, sehingga penjual bisa menyesuaikan pesan dan strategi promosi dengan lebih baik.

Pemasaran digital memainkan peran krusial dalam memengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian dengan berbagai metode. Dengan memanfaatkan sejumlah strategi pemasaran digital yang beragam, seperti konten yang relevan, iklan yang disesuaikan, dan pengalaman pengguna yang menarik, perusahaan dapat menciptakan pandangan positif dari konsumen

mengenai barang atau jasa mereka. Sebagai contoh, lewat konten yang menarik dan mendidik, perusahaan mampu memberi informasi kepada konsumen tentang keuntungan dari produk atau layanan mereka, yang bisa meningkatkan niat untuk membeli. Selain itu, pemasaran digital juga mencakup promosi produk maupun jasa melalui platform e-commerce, dengan kemampuan untuk merespons secara langsung melalui koneksi internet (Dastane, 2020). Oleh karena itu, pemasaran digital telah menjadi bagian yang sangat penting dalam memasarkan usaha barang atau jasa agar dapat menjangkau konsumen secara luas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Arindaputri & Santoso, 2023), Pemasaran digital menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.1.4 Citra Merek

Citra merek adalah bagaimana konsumen memandang dan menilai sebuah merek berdasarkan apa yang mereka rasakan, pikirkan, dan ingat tentang merek tersebut (Alhaddad, 2015). Pandangan ini bisa terbentuk dari hal-hal yang terlihat seperti logo dan kemasan, sampai hal-hal yang dirasakan seperti kualitas dan pengalaman saat menggunakan produk. Semua itu membentuk gambaran tertentu dalam pikiran konsumen. Citra merek terbentuk dari setiap interaksi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen, yang secara keseluruhan membentuk pandangan konsumen terhadap merek tersebut (Rehman & Elahi, 2024). Salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek adalah elemen visual produk, seperti desain kemasan. Kemasan yang menarik secara visual dapat memengaruhi cara konsumen melihat kualitas, kepercayaan, dan daya tarik

merek. Jika informasi yang ada pada kemasan sesuai dengan nilai dan preferensi konsumen, hal ini dapat menciptakan citra merek yang positif, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, citra merek juga dipengaruhi oleh nilai-nilai dan pengalaman yang disampaikan merek kepada konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut mencerminkan apa yang mereka percayai dan sukai, citra merek yang terbentuk akan semakin positif dan mempererat hubungan emosional antara konsumen dan merek (Rehman & Elahi, 2024). Karena itu, elemen-elemen seperti kemasan, desain, dan komunikasi yang sejalan dengan keinginan konsumen memainkan peran penting dalam memperkuat citra merek dan memengaruhi pilihan pembelian mereka.

Citra merek juga sangat penting dalam membantu konsumen membedakan satu produk dengan produk lainnya. Saat seseorang ingin membeli sesuatu, citra merek bisa memengaruhi pilihannya karena mereka cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Jika citra mereknya bagus, konsumen biasanya akan merasa lebih yakin dan akhirnya lebih setia pada merek tersebut. Selain itu, citra merek bisa memperkuat kepercayaan konsumen. Merek dengan citra yang positif lebih mudah dipercaya dan bisa menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumennya (Alhaddad, 2015). Jadi, semakin baik citra suatu merek, semakin besar juga kemungkinan konsumen akan tetap setia dan terus membeli produk dari merek itu.

2.1.5 Persepsi Harga

Persepsi harga dapat didefinisikan sebagai keyakinan umum konsumen tentang tingkat harga yang mereka asosiasikan dengan pengecer tertentu. Namun, sebagai konsep yang multidimensional, persepsi harga juga mencakup berbagai dimensi, seperti tingkat harga yang dipersepsikan, keterlihatan harga, penghematan harga yang dipersepsikan, keadilan harga, nilai yang dipersepsikan, serta penghargaan harga, dan lainnya (Arindaputri & Santoso, 2023). Persepsi harga merujuk pada cara konsumen menilai harga suatu produk berdasarkan berbagai faktor seperti kualitas, nilai, dan keyakinan mereka terhadap produk tersebut (Benhardy et al., 2020). Meskipun ada pandangan yang menyatakan bahwa harga hanya mencerminkan nilai moneter yang dibayarkan konsumen kepada penjual dalam transaksi, persepsi harga sebenarnya jauh lebih kompleks. Persepsi harga merujuk pada cara konsumen memandang atau menilai harga suatu produk atau layanan berdasarkan nilai yang mereka anggap diperoleh dari produk tersebut. Ini melibatkan penilaian subjektif konsumen terhadap hubungan antara harga yang ditawarkan dan manfaat atau kepuasan yang mereka percayai akan mereka terima. Persepsi harga juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang kualitas produk, apakah produk tersebut memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar, dan keyakinan pribadi mereka terhadap produk tersebut (Suhud et al., 2022).

Dalam strategi pemasaran, pemahaman yang mendalam tentang persepsi harga sangat penting agar perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan mengurangi hambatan yang

mungkin muncul dalam keputusan pembelian. Persepsi harga sangat berpengaruh pada bagaimana konsumen menilai nilai atau manfaat suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka lakukan (Benhardy et al., 2020). Terdapat hubungan erat antara persepsi harga dan niat beli konsumen, karena harga suatu produk memengaruhi banyak aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Persepsi harga yang tepat dapat meningkatkan niat beli, sementara harga yang dianggap terlalu tinggi bisa mengurangi niat tersebut (Arindaputri & Santoso, 2023).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Arindaputri & Santoso, (2023) “ <i>Analysis of The Influence of Digital Marketing, Brand Image, and Price Perception on Purchase Intention and Brand Loyalty in Uniqlo Apparel Products</i> ”	Pemasaran Digital Citra Merek Persepsi Harga niat Membeli Loyalitas Merek	Jumlah Data : 303 responden Subjek Penelitian : Responden yang pernah membeli produk Uniqlo Daerah Penelitian : Indonesia Analisis Data :	1. Pemasaran Digital berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli 2. Citra Merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli 3. Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
			<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	4. Niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek
2.	Benhardy et al., (2020) “ <i>Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Intention: Mediating Brand Trust</i> ”	Citra Merek Persepsi Harga Kepercayaan Merek Niat beli	Jumlah Data: 400 responden Subjek Penelitian: Responden yang pernah menggunakan Binus Online Learning Daerah Penelitian : Sumatera Selatan khususnya Palembang Analisis Data : <i>Structural Modeling (SEM)</i>	1. Citra Merek mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Brand Trust 2. Persepsi Harga mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek 3. Kepercayaan Merek mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian 4. Citra Merek mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian 5. Persepsi Harga mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
3.	Dastane O., (2020), <i>“Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management”</i>	Pemasaran Digital Niat beli Loyalitas Pelanggan	Jumlah Data : 202 responden Subjek Penelitian : Responden yang suka membeli barang melalui media online Daerah Penelitian : Lembah klang, Malaysia Analisis Data : SPSS	1. Pemasaran digital memiliki pengaruh kuat dan langsung terhadap niat beli online 2. Pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap niat beli 3. Loyalitas pelanggan memiliki dampak positif signifikan terhadap niat beli 4. Loyalitas pelanggan memediasi hubungan antara pemasaran digital dan niat beli.

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
4.	Yunus M, Saputra J, Muhammad Z., (2022), " <i>Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management</i> "	Pemasaran Digital Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Kepercayaan Daring Niat Membeli	Jumlah Data : 150 responden Subjek Penelitian : Responden yang menggunakan ecommerce Daerah Penelitian : Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia Analisis Data : <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	1. <i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> 2. <i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Relationship Management</i> 3. <i>Online Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> 4. <i>Online Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Relationship Management</i> 5. <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> 6. <i>Customer Relationship Management</i> memediasi hubungan

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				antara <i>Digital Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> 7. <i>Online Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Digital Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
5.	Büyükdağ., (2021) “ <i>The Effect of Brand Awareness, Brand Image, Satisfaction, Brand Loyalty and Wom on Purchase Intention: an Empirical Research on Social Media</i> ”	Kesadaran Merek Citra Merek Kepuasan pelanggan Loyalitas Merek WOM Niat Membeli	Jumlah Data : 522 responden Subjek Penelitian : Responden yang menyukai atau mengikuti merek di media sosial Daerah Penelitian : - Analisis Data : <i>Confirmation Factor Analysis (CFA</i>	1. <i>Brand Awareness</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Awareness</i> secara signifikan tidak mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> 3. <i>Brand Image</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i> 4. <i>Brand Image</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> 5. <i>Brand Image</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> 6. <i>Customer Satisfaction</i> secara signifikan tidak mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> 7. <i>Customer Satisfaction</i> secara

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				signifikan mempengaruhi <i>WOM</i> 8. <i>Customer Satisfaction</i> secara signifikan tidak mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> 9. <i>Brand Loyalty</i> secara signifikan mempengaruhi <i>WOM</i> 10. <i>Brand Loyalty</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>
6.	Ellitan L, Harvina L, Lukito R., (2022) " <i>The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya</i> "	Pemasaran Media Sosial Citra Merek Kepercayaan Merek Niat beli	Jumlah Data : 160 responden Subjek Penelitian : Responden pengguna media sosial yang pernah melihat konten di media sosial Somethinc	1. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> produk skincare Somethinc di Surabaya 2. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> produk skincare Somethinc di Surabaya 3. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
			Daerah Penelitian : Surabaya Analisis Data : <i>Software SEM-PLS</i>	terhadap <i>Purchase Intention</i> produk skincare Somethinc di Surabaya 4. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> produk skincare Somethinc di Surabaya 5. <i>Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> produk skincare Somethinc di Surabaya 6. <i>Brand Trust</i> memediasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> produk skincare Somethinc di Surabaya

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
7.	Silalahi I, Hurriyati R, Rahayu A et al. (2022) " <i>Digital Way To Increase Consumer Purchase Intention For Local Fashion Products In Developing Country</i> "	Pemasaran Media Sosial Citra Merek Terhadap Niat beli	Jumlah Data : 100 responden Subjek Penelitian : Responden pengguna media sosial yang mengetahui atau memperhatikan edisi kolaborasi dari produk <i>fashion</i> lokal tersebut. Daerah Penelitian : Kota Bandung Analisis Data : <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	1. Ada pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli produk <i>fashion</i> lokal 2. Citra Merek berpengaruh terhadap Niat beli produk <i>Fashion</i> lokal 3. Pengaruh pemasaran media sosial dan citra merek terhadap niat beli produk <i>fashion</i> lokal tersebut

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
8.	Rehman A, Elahi Y., (2024) ” <i>How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: a stimulus-organism-response perspective</i> ”	Citra Merek Kualitas Merek Loyalitas Merek Niat beli	Jumlah Data : 374 responden Subjek Penelitian : Responden yang merupakan mahasiswa, dosen,dan staf universitas Lucknow, india Daerah Penelitian: India, Universitas Lucknow Analisis Data : <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	1. Citra merek berdampak signifikan terhadap loyalitas merek dan niat beli konsumen 2. Persepsi kualitas merek memiliki dampak positif signifikan terhadap loyalitas merek, tetapi pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli. 3. Citra merek dan persepsi kualitas merek secara signifikan memediasi hubungan antara semiotika kemasan dan loyalitas merek. 4. Citra Merek secara signifikan memediasi tetapi persepsi kualitas tidak memediasi

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
9.	Habib et al., (2022) “ <i>The Relationship Between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention Via OTT Platform</i> ”	Pemasaran Digital Keterlibatan Konsumen Citra Merek Niat Membeli	Jumlah data : 417 responden Subjek Penelitian : Responden pengguna platform OTT Daerah Penelitian: India Analisis Data: Analisis Smart-PLS	1. <i>Digital Marketing</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> platform OTT 2. <i>Digital Marketing</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Engagement</i> platform OTT 3. <i>Digital Marketing</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> platform OTT 4. <i>Brand Image</i> memediasi hubungan antara <i>Digital Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> platform OTT 5. <i>Consumer Engagement</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> platform OTT

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
10.	Ihzaturrahma & Kusumawati, (2021) “ <i>Influence of Integrated Marketing Communication to Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product</i> ”	Periklanan E-WOM Promosi Penjualan Citra Merek Kesadaran Merek Niat Membeli	Jumlah data : 215 responden Subjek Penelitian : Responden pengikut merek Dama Kara dan berusia 18-55 tahun Daerah Penelitian : Indonesia Analisis Data : Analisis Smart-PLS	1. <i>Advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> 3. <i>Advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> 4. <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i> 5. <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> 6. <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Niat beli

Digital marketing memiliki peran penting dalam mempengaruhi keinginan pembelian konsumen melalui penyediaan konten yang relevan, penargetan

audiens yang sesuai, dan penyampaian pesan pemasaran yang menarik (Arindaputri & Santoso, 2023). Dengan strategi yang sesuai, perusahaan dapat menciptakan konten yang menarik dan meyakinkan, memperkenalkan produk dengan fitur dan manfaat yang jelas, serta membentuk persepsi positif terhadap merek. Melalui interaksi langsung di media sosial, email, dan platform digital lainnya, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan merespons kebutuhan serta keinginan mereka. Dengan menyajikan informasi produk yang lengkap dan menarik, digital marketing membantu memperkuat keinginan pembelian konsumen, menciptakan ikatan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, serta meningkatkan peluang untuk mengubah keinginan menjadi tindakan pembelian yang konkret. Secara keseluruhan, digital marketing tidak hanya mempengaruhi keinginan pembelian, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Arindaputri & Santoso, 2023), memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Habib et al., 2022), dimana pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis:

H1: Pemasaran Digital Berpengaruh Terhadap Niat beli Produk Starcross

2.3.2 Pengaruh Citra merek Terhadap Niat beli

Citra merek adalah persepsi, asosiasi, dan penilaian yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, pengalaman pelanggan, dan pesan pemasaran. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek, mereka cenderung lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut karena percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Ihzaturrahman & Kusumawati, 2021). Citra merek yang kuat juga dapat membangun ikatan emosional dan koneksi yang kuat dengan konsumen, menghasilkan loyalitas jangka panjang dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Sebaliknya, citra merek yang negatif atau lemah dapat mengurangi niat pembelian karena konsumen mungkin meragukan kualitas atau relevansi produk tersebut. Karena itu, penting untuk mengembangkan dan menjaga citra merek yang positif melalui strategi pemasaran yang konsisten dan pengalaman pelanggan yang memuaskan, sehingga meningkatkan niat pembelian dan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Benhardy et al., 2020) citra merek mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Büyükdağ, 2021), dimana citra merek secara signifikan mempengaruhi niat beli. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis:

H2: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Niat beli Produk Starcross.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat beli

Persepsi harga, yang merupakan cara di mana konsumen menilai harga produk atau layanan, memainkan peran vital dalam membentuk keinginan pembelian. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap harga, mereka lebih mungkin untuk membeli produk tersebut (Arindaputri & Santoso, 2023). Persepsi harga yang baik bisa timbul dari penilaian konsumen terhadap nilai yang dihadirkan oleh produk sebanding dengan harganya, atau jika mereka menganggap harga tersebut wajar dan adil. Diskon, penawaran khusus, atau harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing juga dapat meningkatkan niat pembelian. Namun, harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan nilai produk dapat mengurangi keinginan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami pandangan konsumen terhadap harga dan mengelola strategi penetapan harga dengan bijaksana untuk mempengaruhi niat pembelian. Dengan menawarkan harga yang dianggap bersaing dan memberikan nilai tambah yang jelas, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yang membantu meraih sukses di pasar yang bersaing. Hal tersebut memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Benhardy et al., 2020) dimana persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis:

H3: Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Niat beli Produk Starcross.

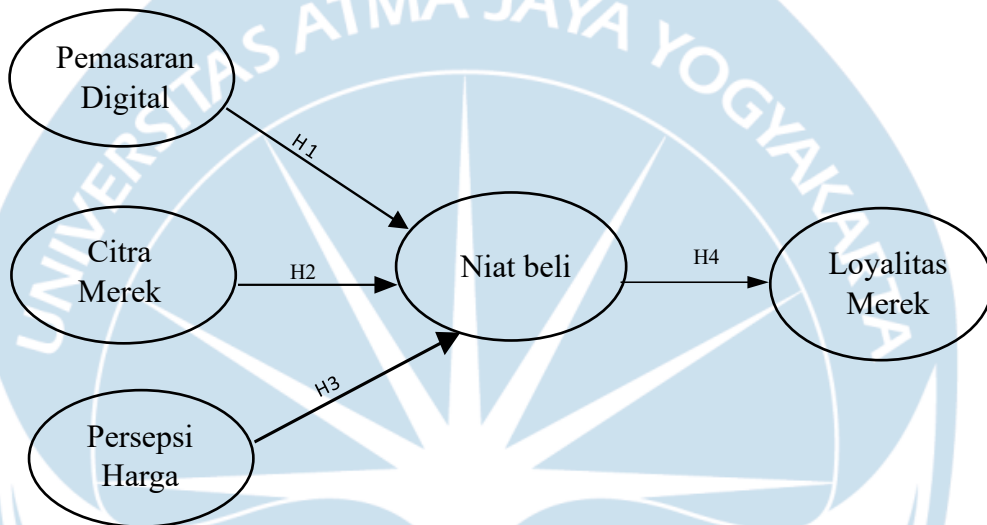
2.3.4 Pengaruh Niat beli Terhadap Loyalitas Merek

Niat pembelian, yang mencerminkan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari suatu merek, memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas merek. Saat konsumen memiliki niat pembelian yang kuat terhadap suatu merek, kemungkinan besar mereka juga akan menjadi loyal terhadap merek tersebut (Arindaputri & Santoso, 2023). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa keinginan untuk secara konsisten membeli produk dari suatu merek sering kali berkorelasi dengan kecenderungan untuk tetap setia pada merek tersebut dari waktu ke waktu. Sebaliknya, konsumen yang memiliki niat pembelian yang lemah atau fluktuatif mungkin tidak akan mengembangkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut. Loyalitas merek dibangun melalui serangkaian pengalaman positif, kepuasan pelanggan, dan terjalinnya kepercayaan antara merek dan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pembelian mereka dan melihat bahwa merek terus memberikan nilai tambah serta pengalaman yang memuaskan, mereka cenderung untuk tetap setia terhadap merek tersebut dalam jangka panjang. Dengan demikian, tingkat niat pembelian yang tinggi dapat dianggap sebagai indikator yang kuat dari tingkat loyalitas merek yang tinggi, yang pada akhirnya membantu merek untuk mempertahankan pangsa pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Arindaputri & Santoso, 2023). Niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pradani & Muthohar,

2022), dimana niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis:

H4: Niat beli Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek Produk Starcross.

2.4. Kerangka Teoritis



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Arindaputri & Santoso (2023)