

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.1

Pemetaan Riset Terdahulu

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi			Teknik Analisis Data	Hasil	Keunggulan
			Operasionalisasi Konsep	Sampel Teknik Pengambilan Sampel	& Uji Validitas & Reliabilitas			
Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Pada Burger King Indonesia ¹¹	Mengetahui adanya pengaruh <i>viral marketing</i> dan <i>brand awareness</i> yang akan mempengaruhi minat beli pada restoran Burger King Indonesia	Tidak Tercantum	<ol style="list-style-type: none"> <i>Viral marketing</i> <i>Brand awareness</i> Niat Beli 	<i>Non-probability sampling</i> metode <i>judgemental sampling</i> dengan responden 200 orang	Lebih besar dari nilai <i>r</i> tabel 0,361 (valid), dan <i>cronbach's alpha</i> > 0,70	Uji asumsi klasik, Uji Kelayakan Model, Uji regresi linier berganda	Hipotesis penelitian diterima. Variabel <i>viral marketing</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Burger King Indonesia. <i>Viral</i>	Tidak ditemukan

¹¹ Dumatri, A. C. A., Indarwati, T. A. 2021. "Pengaruh *Viral Marketing* dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Pada Burger King Indonesia". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2): Hlm. 478–488. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi				Hasil	Keunggulan
			Operasionalisasi Konsep	Sampel Teknik & Pengambilan Sampel	Uji Validitas & Reliabilitas	Teknik Analisis Data		
							marketing Burger King Indonesia di instagram berhasil menarik minat pelanggan. Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap niat beli. Apabila <i>brand awareness</i> mengalami kenaikan, maka niat beli juga meningkat.	
<i>Investigating Effects of Viral Marketing on Consumer's Purchasing Decision Case Study: The Students of The Administrative Sciences</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana pengaruh tindakan pembelian konsumen ketika dihadapkan pada jenis pemasaran baru ini, apakah	Tidak tercantum	<ol style="list-style-type: none"> <i>Viral marketing</i> Keputusan pembelian 	Kuesioner terstruktur kepada 110 responden	Uji <i>cronbach alpha</i> 0,893	Uji standar deviasi dan uji hipotesis	Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara viral marketing dan keputusan pembelian; Dengan kata	

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi				Hasil	Keunggulan
			Operasionalisasi Konsep	Sampel Teknik & Pengambilan Sampel	Uji Validitas & Reliabilitas	Teknik Analisis Data		
<i>College-Najran University</i> ¹²	akan mengarah pada tindakan pembelian atau akan itu mendorong konsumen lebih jauh dari tindakan pembelian atau tidak ada efek sama sekali						lain, viral marketing mengarahkan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian mereka	
<i>The Impact of Viral Marketing on Consumers Purchase Decision in the Northern Region</i> ¹³	Tujuan dari studi ini untuk menguji dampak jejaring sosial online (Facebook) pada proses keputusan pembelian konsumen	Technology Acceptance Model (TAM) dilakukan sebagai kerangka investigasi untuk mendukung temuan.	1. Persepsi Kegunaan 2. Persepsi Kemudahan Pengguna	Responden tertutup wilayah utara Malaysia dengan teknik non-probability jenis purposive sampling	Cronbach alpha untuk semua konstruk yang digunakan dalam penelitian ini melebihi skor yang diinginkan yaitu 0,60 dan menunjukkan bahwa	Uji korelasi dan Uji regresi	Studi ini mengungkapkan bahwa Persepsi Kegunaan ($\beta = 0,470$) merupakan faktor yang paling dominan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian	Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) sebagai landasan penelitian

¹² Hamed, E.M, Mohammed A. 2018. "Investigating Effects of Viral Marketing on Consumer's Purchasing Decision Case Study: The Students of the Administrative Sciences College-Najran University." *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies* 2(3): Hlm. 39-48. <https://bjmas.org/index.php/bjmas/article/view/16/219>

¹³ Osman M.N, Muhammad K.A, dkk. 2018. "The Impact of Viral Marketing on Consumers Purchase Decision in The Northern Region". *Jurnal Intelek* 13(2): Hlm. 22-23. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/41236/1/41236.pdf>

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi				Hasil	Keunggulan
			Operasionalisasi Konsep	Sampel Teknik & Pengambilan Sampel	Uji Validitas & Reliabilitas	Teknik Analisis Data		
					skala pengukuran konstruk stabil dan konsisten		konsumen diikuti <i>Perceived Ease of Use</i> ($\beta = 0.304$). Selain itu, hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel independen berhubungan positif dengan variabel dependen.	
<i>Viral Marketing: Perception Among the Youth a Study Among College Going Students of Kolkata</i> ¹⁴	Mencoba mempelajari persepsi Remaja tentang kampanye Viral marketing dan pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen	Tidak tercantum	Konsep <i>viral marketing</i>	<i>Convenience sampling</i> dengan kuesioner terstruktur kepada mahasiswa di Kolkata	Tidak dicantumkan	Uji KMO dan Bartlett's	Persepsi Konsumen terhadap viral Marketing dipengaruhi oleh tiga faktor – Kritik Positif dan Negatif Online, Peran Internet dan Kesadaran akan Internet	Teknik analisis datanya menggunakan Uji KMO dan Bartlett's

¹⁴ Saha K, Pranam Dhar. 2019. "Viral Marketing: Perception Among the Youth a Study Among College Going Students of Kolkata." *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)* 3(1): Hlm. 50-58. <https://ejournal.lucp.net/index.php/ijrtbt/article/view/113>

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi				Hasil	Keunggulan
			Operasionalisasi Konsep	Sampel Teknik & Pengambilan Sampel	Uji Validitas & Reliabilitas	Teknik Analisis Data		
<i>Viral Marketing and Brand Performance of Pharmaceutical Companies in South-South, Nigeria: The Moderating Role of Technology</i> ¹⁵	Membantu perusahaan untuk mempersiapkan konten viral marketing lebih terstruktur untuk menghindari kesalahan target penerima pesan.	Teori Viral Loop Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik <i>viral marketing</i> 2. <i>Brand performance</i> 	Purposive sampling dengan 60 responden perusahaan farmasi menggunakan kuesioner	Nilai koefisien 0,847. Nilai ini menunjukkan sangat kuat efek moderat faktor teknologi pada hubungan antara pemasaran viral teknik dan kinerja merek. Probabilitas / nilai signifikan $0,000 < 0,05$	Koefisien korelasi Spearman Rank Order dengan bantuan SPSS 22.0	Berdasarkan temuan, dapat disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara viral pemasaran dan kinerja merek dan faktor teknologi secara signifikan mempengaruhi hubungan viral marketing dan kinerja merek.	Menggunakan jenis korelasi Spearman Rank Order

¹⁵ Goodie O, Jennifer A. 2022. "Viral Marketing and Brand Performance of Pharmaceutical Companies in South-South, Nigeria: The Moderating Role of Technology". *International Journal of Management Sciences* 9(3). <http://arcnjournals.org/images/ASPL-IJMS-2021-9-3-7.pdf>

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi			Hasil	Keunggulan
			Operasionalisasi Konsep	Sampel Teknik & Pengambilan Sampel	Uji Validitas & Reliabilitas		
					akibatnya, peneliti menolak hipotesis nol dan Kesimpulan bahwa faktor teknologi memoderasi hubungan antara viral marketing dan kinerja merek		



2.2 Kesenjangan Penelitian (*Research Gap*)

Berikut merupakan tabel kesenjangan penelitian:

Tabel 2.2.1
Kesenjangan Penelitian

Penelitian	Theoretical Gap	Knowledge Gap	Practical Knowledge Gap	Evidence Gap	Empirical Gap	Population Gap	Methodological Gap
Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Pada Burger King Indonesia	Pada penelitian ini tidak mencantumkan teori yang digunakan namun hanya mengandalkan konsep saja. Menurut saya, dalam penelitian kuantitatif hal yang terpenting adalah penggunaan teori	Peneliti menemukan tidak adanya pembahasan yang jelas terkait niat beli pada penelitian ini. Hanya membahas bagaimana pembentukan dari <i>brand awareness</i> yang dilakukan oleh Burger King.	Pada penelitian terdahulu, peneliti hanya fokus terhadap pembangunan kesadaran merek dari Burger King. Serta kurangnya <i>review</i> terkait niat beli yang ada pada produk Burger King	Pada penelitian ini tidak dijabarkan dengan jelas faktor <i>brand awareness</i> yang dapat mempengaruhi niat beli. Kesimpulan dari niat beli pun tidak dijabarkan dengan lengkap.	Kesenjangan empiris terlihat dari kurangnya teori dan literatur yang digunakan dalam penelitian ini. Sangat sedikit penelitian empiris terkait <i>viral marketing</i>	Pada penelitian ini populasi yang digunakan rata-rata adalah anak SMA dimana tidak seimbang dengan populasi lainnya.	Dalam penelitian ini, peneliti hanya membahas terkait <i>brand awareness</i> secara spesifik tanpa memperhatikan dari <i>viral marketing</i> -nya. Untuk itu, peneliti ingin memperluas jangkauan <i>viral marketing</i> yang dapat mempengaruhi minat beli.
<i>Investigating Effects of Viral Marketing on Consumer's Purchasing Decision Case</i>	Pada penelitian ini tidak mencantumkan teori yang digunakan namun hanya	Penelitian ini hanya membahas terkait pengaruh yang signifikan antara x dan y	Pada penelitian ini <i>review</i> yang digunakan kurang lengkap dan penjabaran konsep tidak	Tidak ditemukan	Tidak adanya teori sebagai landasan dan konsep yang kurang rinci menjadi salah	Untuk populasi memiliki kesenjangan dimana tidak dikatakan jumlah yang	Tidak ditemukan

Penelitian	Theoretical Gap	Knowledge Gap	Practical Knowledge Gap	Evidence Gap	Empirical Gap	Population Gap	Methodological Gap
<i>Study: The Students of The Administrative Sciences College- Najran University</i>	mengandalkan konsep saja. Menurut saya, dalam penelitian kuantitatif hal yang terpenting adalah penggunaan teori	tanpa membahas secara detail yang mempengaruhi apa saja	banyak mengutip dari para ahli.		satu kelemahan penelitian ini	digunakan dan sampel yang diujikan, serta penjabaran langsung kepada analisis deskriptif terkait jawaban responden.	
<i>The Impact of Viral Marketing on Consumers Purchase Decision in the Northern Region</i>	Tidak ditemukan	Pada penelitian ini tidak dipaparkan secara jelas terkait variabel yang akan diteliti, serta pengutipan yang terlalu banyak tanpa adanya pendapat dari penulis	Untuk review terkait penelitian terdahulu tidak dicantumkan dengan lengkap serta penjabaran teori yang digunakan kurang detail.	Untuk konsep variabel x dan y tidak dijabarkan dengan rinci sehingga belum menghasilkan pernyataan yang cukup. Serta tidak merepresentasikan setiap variabel	Tidak ditemukan	Untuk populasi tidak dijelaskan dengan jelas jumlahnya hanya menjabarkan kategori seperti etnis dan umur	Dalam penelitian ini, untuk metodologi yang digunakan tidak tercantum dengan jelas namun hanya mengandalkan <i>The Technological Acceptance Model (TAM)</i> serta tidak menyertakan teknik pengambilan sampel yang digunakan
<i>Viral Marketing: Perception Among the Youth a Study Among College Going</i>	Dalam penelitian ini tidak tercantum teori yang akan digunakan namun	Pada penelitian ini ditemukan bahwa tidak ada konsep yang menjelaskan	Untuk penelitian empiris di wilayah Kolkata ini memang sangat kurang,	Untuk konsep variabel x dan y tidak dijabarkan dengan rinci sehingga belum	Tidak ditemukan	Tidak ditemukan	Untuk penggunaan metode penelitian disini tidak dipaparkan

Penelitian	Theoretical Gap	Knowledge Gap	Practical Knowledge Gap	Evidence Gap	Empirical Gap	Population Gap	Methodological Gap
<i>Students of Kolkata</i>	hanya menggunakan konsep yang dijabarkan oleh para ahli. Menurut saya dalam penelitian kuantitatif, teori sangat penting karena digunakan untuk mengupas permasalahan yang ada	hadirnya x dan y untuk diteliti sehingga untuk kajian literatur sangat kurang terlebih tidak ada teori yang digunakan	namun penelitian tidak harus terfokus pada siswa di wilayah Kolkata untuk memperluas penelitian ini	menghasilkan pernyataan yang cukup. Serta tidak merepresentasikan setiap variabel			dengan jelas. Namun dari segi perhitungan sudah jelas metode kuantitatif, namun untuk bahan literatur perlu dipaparkan kembali agar pembaca paham dengan penelitian ini
<i>Viral Marketing and Brand Performance of Pharmaceutical Companies in South-South, Nigeria: The Moderating Role of Technology</i>	Tidak ditemukan	Tidak ditemukan	Dalam penelitian ini tidak ditemukan penjabaran mengenai teori yang akan digunakan sehingga literatur menjadi kurang kuat untuk menjadi acuan data	Pada praktiknya, penelitian ini tidak mencantumkan hasil dari penghitungan di output SPSSnya dan langsung mengambil kesimpulan. Padahal hal ini dapat menimbulkan kontradiksi.	Pada hasil akhir hanya disebutkan bahwa variabel X memberikan pengaruh terhadap variabel Y tanpa ada penjelasan sebab akibatnya. Lalu hanya ada uji korelasi dan tidak mencantumkan uji variabel dan reliabilitas	Untuk populasi tidak dijelaskan dengan lengkap bahkan tidak mencantumkan berapa populasi yang akan digunakan dan jenis populasi seperti apa yang digunakan sehingga untuk penjabaran hasil menjadi tidak lengkap.	Tidak ditemukan

2.3 Kebaruan Penelitian

Tabel 2.3.1
Kebaruan Penelitian

JENIS	PENELITIAN TERDAHULU 1	KEBARUAN PADA RISET YANG AKAN DILAKUKAN
Lokasi Penelitian	Pembeli Burger King Indonesia	Pengguna aplikasi Tokopedia
Tema Penelitian	<i>Viral Marketing</i> terhadap niat beli	Tidak ada kebaruan riset dalam penelitian ini
Metodologi Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Skala likert 5 kategori - Uji validitas dan reliabilitas - <i>Non-probability sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Paradigma Positivisme - Pendekatan Kuantitatif Eksplanatif - Uji Validitas dan Reliabilitas - Skala Likert 5 kategori - <i>Non-probability sampling</i> - Tabel silang
Teknik Analisis Data	Uji asumsi klasik, Uji Kelayakan Model, Uji regresi linier berganda	Uji Korelasi, Uji Regresi Linier Sederhana
Pengambilan Sampel	<i>Judgemental sampling</i>	<i>Quota Sampling</i>
Hasil Penelitian	Hasil analisis regresi berganda variabel viral marketing sebesar 7.038 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel viral marketing terhadap niat beli pada produk Burger King Indonesia. Hasil variabel brand awareness sebesar 6.641, sehingga antara variabel brand awareness terdapat pengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk Burger King Indonesia.	Viral marketing Tokopedia x BTS memiliki pengaruh terhadap minat beli produk melalui aplikasi Tokopedia sebesar 68,3% dan sisanya sebesar 31,7% minat beli produk melalui aplikasi Tokopedia dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

JENIS	PENELITIAN TERDAHULU 2	KEBARUAN PADA RISET YANG AKAN DILAKUKAN
Lokasi Penelitian	Universitas Najran, Arab Saudi	Pengguna aplikasi Tokopedia
Tema Penelitian	Efek <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	<i>Viral marketing</i> terhadap minat beli

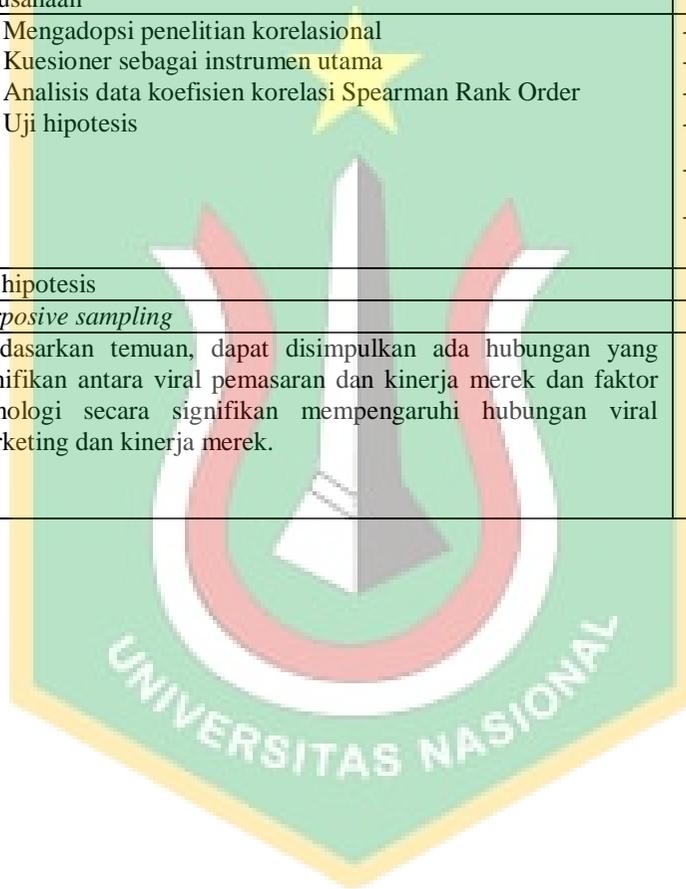
JENIS	PENELITIAN TERDAHULU 2	KEBARUAN PADA RISET YANG AKAN DILAKUKAN
Metodologi Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Skala likert 5 poin - <i>Probability sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Paradigma Positivisme - Pendekatan Kuantitatif Eksplanatif - Uji Validitas dan Reliabilitas - Skala Likert 5 kategori - <i>Non-probability sampling</i> - Tabel silang
Teknik Analisis Data	Uji standar deviasi dan uji hipotesis	Uji korelasi dan Uji Regresi Linier Sederhana
Pengambilan Sampel	<i>Stratified sampling</i>	<i>Quota Sampling</i>
Hasil Penelitian	Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara viral marketing dan keputusan pembelian; Dengan kata lain, viral marketing mengarahkan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian mereka	Viral marketing Tokopedia x BTS memiliki pengaruh terhadap minat beli produk melalui aplikasi Tokopedia sebesar 68,3% dan sisanya sebesar 31,7% minat beli produk melalui aplikasi Tokopedia dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

JENIS	PENELITIAN TERDAHULU 3	KEBARUAN PADA RISET YANG AKAN DILAKUKAN
Lokasi Penelitian	Wilayah Utara Malaysia	Pengguna aplikasi Tokopedia
Tema Penelitian	Efek <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian	<i>Viral marketing</i> terhadap minat beli
Metodologi Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - <i>Non-probability sampling</i> - Uji validitas dan reliabilitas - <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Paradigma Positivisme - Pendekatan Kuantitatif Eksplanatif - Uji Validitas dan Reliabilitas - Skala Likert 5 kategori - <i>Non-probability sampling</i> - Tabel silang
Teknik Analisis Data	Uji korelasi dan Uji regresi	Tidak ada kebaruan riset dalam penelitian ini
Pengambilan Sampel	<i>Purposive sampling</i>	<i>Quota Sampling</i>
Hasil Penelitian	Studi ini mengungkapkan bahwa Persepsi Kegunaan ($\beta = 0,470$) merupakan faktor yang paling dominan memberikan kontribusi	Viral marketing Tokopedia x BTS memiliki pengaruh terhadap minat beli produk melalui

JENIS	PENELITIAN TERDAHULU 3	KEBARUAN PADA RISET YANG AKAN DILAKUKAN
	terhadap keputusan pembelian konsumen diikuti Perceived Ease of Use ($\beta = 0.304$). Selain itu, hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel independen berhubungan positif dengan variabel dependen.	aplikasi Tokopedia sebesar 68,3% dan sisanya sebesar 31,7% minat beli produk melalui aplikasi Tokopedia dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

JENIS	PENELITIAN TERDAHULU 4	KEBARUAN PADA RISET YANG AKAN DILAKUKAN
Lokasi Penelitian	Mahasiswa di daerah Kolkata, India	Pengguna aplikasi Tokopedia
Tema Penelitian	Persepsi kaum muda terhadap <i>viral marketing</i>	<i>Viral marketing</i> terhadap minat beli
Metodologi Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Non probabilitas sampel - Kuesioner tertutup 	<ul style="list-style-type: none"> - Paradigma Positivisme - Pendekatan Kuantitatif Eksplanatif - Uji Validitas dan Reliabilitas - Skala Likert 5 kategori - <i>Non-probability sampling</i> - Tabel silang
Teknik Analisis Data	Uji KMO dan Bartlett's	Uji korelasi dan Uji Regresi Linier Sederhana
Pengambilan Sampel	<i>Convenience sampling</i>	<i>Quota Sampling</i>
Hasil Penelitian	Persepsi Konsumen terhadap viral Marketing dipengaruhi oleh tiga faktor – Kritik Positif dan Negatif Online, Peran Internet dan Kesadaran akan Internet	Viral marketing Tokopedia x BTS memiliki pengaruh terhadap minat beli produk melalui aplikasi Tokopedia sebesar 68,3% dan sisanya sebesar 31,7% minat beli produk melalui aplikasi Tokopedia dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

JENIS	PENELITIAN TERDAHULU 5	KEBARUAN PADA RISET YANG AKAN DILAKUKAN
Lokasi Penelitian	Perusahaan farmasi Nigeria Selatan	Pengguna aplikasi Tokopedia
Tema Penelitian	Viral Marketing dan Kinerja Merek Farmasi Perusahaan	<i>Viral marketing</i> terhadap niat beli
Metodologi Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Mengadopsi penelitian korelasional - Kuesioner sebagai instrumen utama - Analisis data koefisien korelasi Spearman Rank Order - Uji hipotesis 	<ul style="list-style-type: none"> - Paradigma Positivisme - Pendekatan Kuantitatif Eksplanatif - Uji Validitas dan Reliabilitas - Skala Likert 5 kategori - <i>Non-probability sampling</i> - Tabel silang
Teknik Analisis Data	Uji hipotesis	Uji Korelasi, Uji Regresi
Pengambilan Sampel	<i>Purposive sampling</i>	<i>Quota Sampling</i>
Hasil Penelitian	Berdasarkan temuan, dapat disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara viral pemasaran dan kinerja merek dan faktor teknologi secara signifikan mempengaruhi hubungan viral marketing dan kinerja merek.	Viral marketing Tokopedia x BTS memiliki pengaruh terhadap minat beli produk melalui aplikasi Tokopedia sebesar 68,3% dan sisanya sebesar 31,7% minat beli produk melalui aplikasi Tokopedia dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.



2.4 Landasan Teori

2.4.1 Teori Elaboration Likelihood

Rachmat Kriyantono dalam bukunya menyebutkan bahwa teori *Elaborated Likelihood* (EL) merupakan teori yang awalnya dipelopori Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1986. ELM muncul karena berkaitan dengan perubahan sikap dalam disiplin psikologi sosial. Saat ini, teori EL sudah sering diterapkan untuk mengkaji fenomena yang ada di komunikasi, salah satunya di bidang *marketing* dan perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa kegiatan “mengajak” dapat dilakukan melalui dua teknik disebut “*route*” dengan jenis “*central route*” dan “*peripheral route*”.¹⁶

Cara memilih jenis *route* ini tergantung pada karakteristik si penerima pesan yang menjadi target kita. Oleh karenanya, pengetahuan mengenai karakteristik target pesan sangat diperlukan sebelum menentukan bagaimana bentuk pesan persuasi yang dibuat. Jenis *elaborated likelihood* yang dipilih adalah *peripheral route*. Dimana dalam teori ini seorang praktisi *Public Relations* dapat memersuasi target yang belum atau bahkan tidak memiliki minat yang antusias terhadap ide atau isu yang dipersuasikan.¹⁷

Kata “*peripheral*” artinya “tidak terpusat, tidak terfokus, atau tidak signifikan”. Dimana artinya persuasi yang disampaikan tidak terlalu fokus pada isi, namun fokus dengan bagaimana pesan/ide/isu tersebut dapat menarik minat dari

¹⁶ Rachmat Kriyantono. 2017. “*Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*”. Jakarta: Kencana. Hlm. 309-310.

¹⁷ *Ibid*

banyak khalayak. Target akan terpersuasi dengan pesan yang menampilkan *public figure* dengan kredibilitas tinggi, atau pesan yang berulang. Jenis pesan *peripheral* ini dibagi menjadi 3 yaitu positif, netral dan negatif.¹⁸ Dapat diambil kesimpulan bahwa teori ini merupakan teori bagaimana suatu pesan dapat memersuasi seseorang untuk membeli, menggunakan, atau mendukung sesuatu. Teori ini juga dapat digunakan dalam program kampanye. Nantinya efek yang akan dirasakan oleh target penerima pesan adalah target akan tertarik dengan program yang dijalankan misalnya karena terdapat *public figure* yang mereka sukai, atau artis yang diidolakan.

Diharapkan target penerima pesan akan tergugah niatnya untuk mendukung, membeli, atau bahkan menggunakan barang/jasa yang sedang dipromosikan. Pesan *peripheral* ini juga dapat digunakan dalam iklan-iklan kreatif yang menarik atau bahkan kampanye saat pemilihan Presiden atau anggota DPR. Penjelasan mengenai teori *elaboration likelihood* ini juga disebutkan dalam Petty dan Cacioppo:1986a-b dimana “teori ini dianggap sebagai keragaman temuan yang membingungkan dalam sebuah penelitian mengenai persuasi yang meneliti bentuk dan sikap seseorang. Sikap merupakan evaluasi dari objek sasaran, orang, perilaku, atau peristiwa dalam skala baik atau buruk”.¹⁹ Teori *elaboration likelihood* merupakan cara yang layak untuk memahami yang terjadi dalam konteks jejaring sosial. Selain itu kualitas informasi yang disajikan dalam sebuah postingan

¹⁸ *Ibid*

¹⁹ Emily E.G, Christine J.N. 2018. “The Elaboration Likelihood Model: A Meta-Theory for Synthesizing Auditor Judgment and Decision-Making Research”. *AUDITING: A Journal of Practice & Theory* 37 (4): Hlm. 169–186. doi: <https://doi.org/10.2308/ajpt-52018>

di jejaring sosial merupakan salah satu faktor untuk kualitas dan kredibilitas, karena postingan perusahaan biasanya menyematkan pesan promosi yang ditargetkan kepada pelanggan atau calon pelanggan.²⁰

Menurut Fillieri dan McLeay, teori ini paling sering digunakan untuk mendeskripsikan terkait kekuatan persuasif dari jenis komunikasi *electronic word of mouth* dengan keterlibatan pembelian.²¹ Substansi dari teori ini adalah ketika target penerima mendapatkan terpaan pesan yang dapat memersuasi dirinya serta di dalam pesan tersebut turut menampilkan *public figure* atau idola yang mereka sukai, maka target penerima akan mendapat dorongan efek seperti ingin membeli hingga menggunakan produk/barang yang digunakan atau dipromosikan oleh *public figure* kesukaan mereka. Dalam penelitian ini substansi teori berkaitan ketika Tokopedia x BTS melakukan kolaborasi untuk menciptakan *viral marketing* atau *e-WOM*, maka target penerima pesan yang telah ditetapkan oleh pihak Tokopedia diharapkan mendapatkan efek dorongan pembelian dari barang dan produk yang dipromosikan saat program Tokopedia x BTS berlangsung.

²⁰ Shin, S.I, Dianne J.H, Sumin H, dkk. 2021. "Do social networking fan page posts matter for corporate image? Modified elaboration likelihood model perspective". *Journal of Organizational and End User Computing* 33(6): Hlm. 1-23. <https://www.igi-global.com/article/do-social-networking-fan-page-posts-matter-for-corporate-image/280699>

²¹ Atsauriyah, I.S. 2018. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Fashion Di Jd. Id" (*Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya*). <http://repository.ub.ac.id/164912/1/Iffa%20Salsabila%20Atsauriyah.pdf>

2.4.2 Hipotesis Penelitian

Karena teori ini sering digunakan dalam ranah marketing dan perilaku konsumen, serta jenis peripheral route ini banyak ditemukan dalam upaya pemasaran produk dan efeknya pesan akan menarik minat dari penerima pesan karena mendapatkan pengaruh dari tokoh yang diidolakan. Maka dapat diambil hipotesis:

$H_0 = \text{Viral Marketing Tokopedia x BTS tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di aplikasi Tokopedia.}$

$H_a = \text{Viral Marketing Tokopedia x BTS berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di aplikasi Tokopedia.}$

2.4.3 Definisi Konseptual dan Operasional Viral Marketing

Viral Marketing dapat kita jumpai dalam sosial media seperti yang sedang banyak digunakan kaum millennial saat ini yaitu TikTok. Banyak video-video beredar dengan kreatif, menarik, dan menggugah minat untuk membuat kembali konten yang beredar. Menyebar seperti virus, merupakan istilah yang tepat untuk menggambarkan *viral marketing* di era digital saat ini. Pendapat lainnya berasal dari Lekhanya mengatakan bahwa *viral marketing* merupakan sebuah fenomena dimana konsumen akan saling berbagi dan menyebarkan informasi pemasaran yang sengaja dikirim oleh perusahaan untuk merangsang dan memanfaatkan “*word of mouth*”.²²

²² Hamed, E.M, Mohammed A. *Op.cit.* Hlm.41.

Phelps juga mengemukakan pendapatnya bahwa *viral marketing* identik dengan pemasaran *word of mouth* (WOM) namun berbasis elektronik, dimana pesan yang dibawa akan membangkitkan perasaan tertentu. Kaplan & Haenlein melihat *viral marketing* sebagai salah satu jenis komunikasi elektronik *word of mouth* dimana internet dan media sosial digunakan untuk mengirimkan pesan/informasi mengenai perusahaan, merek, atau produk dengan kecepatan eksponensial.²³ Penjelasan lainnya juga diungkapkan oleh Puelles, dimana *viral marketing* ini memanfaatkan seutuhnya dari media sosial, blog dan jejaring sosial lainnya untuk meningkatkan pengenalan perusahaan melalui emisi yang tak terbatas dan cepat seperti layaknya virus.²⁴

Adapun manfaat dari hadirnya *viral marketing* ini yang dijabarkan oleh Kumat *et al.*, dimana adanya *viral marketing* ini lebih mudah untuk mentransmisikan iklan lebih cepat diantara konsumen daripada teknik pemasaran tradisional dan pengguna media sosial lebih fokus dengan isi pesan.²⁵ Penelitian ini mengambil konsep dari riset Zernigah dan Sohail (2012)²⁶ untuk mengukur *viral marketing*, diantaranya:

²³ Saha, K, Pranam D. *Op.cit.* Hlm.51

²⁴ Carpio A, M. Hanco, dkk. 2019. "Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region". *Comunicación* 10(1): Hlm. 70-80. <https://www.redalyc.org/journal/4498/>

²⁵ Sawaftah D., Cemal. C, dkk. 2020. "The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus". *Management Science Letters* 10(6): Hlm.1308. http://m.growing-science.com/msl/Vol10/msl_2019_344.pdf

²⁶ Tandijaya, T. N. B., dan Hatane, S. 2021. "Viral Marketing Message, Consumers Attitude Towards Viral Marketing, Competitiveness Ability, and Business Performance". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2): Hlm.86.

<https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/23956>

a. *Informativeness*

Kekuatan pesan marketing untuk menyebarkan informasi dengan konsumen mengenai produk. *Informativeness* dalam penelitian ini meliputi:

- 1). Informasi yang diberikan relevan dengan kebutuhan pengguna. **Secara operasionalnya** mencakup: **(a)** Informasi “Bebas Ongkir” yang diiklankan Tokopedia x BTS sesuai dengan kebutuhan; **(b)** Informasi diskon produk sesuai dengan kebutuhan pengguna; **(c)** Informasi garansi pengiriman sesuai dengan kebutuhan pengguna; **(d)** Informasi belanja sesuai dengan kebutuhan.
- 2). Informasi yang diberikan Tokopedia x BTS penting. **Secara operasionalnya** mencakup: **(a)** Informasi “Bebas Ongkir” penting bagi kebutuhan pengguna; **(b)** Informasi diskon produk penting bagi kebutuhan pengguna; **(c)** Informasi garansi pengiriman penting bagi kebutuhan pengguna; **(d)** Informasi belanja penting bagi kebutuhan pengguna.
- 3). Informasi yang diberikan Tokopedia x BTS berguna. **Secara operasionalnya** mencakup: **(a)** Informasi “Bebas Ongkir” berguna bagi kebutuhan pengguna; **(b)** Informasi diskon produk berlogo “Dilayani Tokopedia” berguna bagi kebutuhan pengguna Tokopedia; **(c)** Informasi garansi pengiriman berguna bagi kebutuhan pengguna; **(d)** Informasi belanja berguna bagi kebutuhan pengguna.

b. *Entertainment*

Kesanggupan untuk memenuhi kebutuhan *audience* berupa visual, hiburan, atau kesenangan. *Entertainment* dalam penelitian ini meliputi:

1). Pesan yang diberikan Tokopedia x BTS menarik bagi pengguna Tokopedia. **Secara operasionalnya** mencakup: (a) Iklan Tokopedia x BTS menarik bagi pengguna; (b) Konten di instagram Tokopedia menarik bagi pengguna; (c) Iklan gratis ongkir di TV menarik karena dikemas dalam bahasa Indonesia; (d) Konten kerjasama Tokopedia x BTS menarik bagi pengguna.

2). Pesan yang diberikan Tokopedia x BTS menghibur bagi pengguna Tokopedia. **Secara operasionalnya** mencakup: (a) Iklan Tokopedia x BTS menghibur bagi pengguna; (b) Konten di instagram Tokopedia menghibur bagi pengguna; (c) Iklan gratis ongkir di TV sangat menghibur pengguna karena dikemas dalam bahasa Indonesia; (d) Konten kerjasama Tokopedia x BTS menghibur bagi pengguna.

c. *Source Credibility*

Pandangan konsumen terkait keterbukaan dan kepercayaan terhadap pesan marketing. *Source credibility* dalam penelitian ini meliputi:

1). Tokopedia x BTS memberikan sumber informasi terpercaya bagi pengguna Tokopedia. **Secara operasionalnya** mencakup: (a) Menjadi sumber informasi terpercaya bagi pengguna; (b) Menjadi sumber informasi terpercaya untuk pembayaran yang dilakukan oleh pengguna Tokopedia; (c) Menjadi sumber informasi penting bagi pengguna untuk mengetahui informasi produk.

d. *Irritation*

Penggunaan strategi pemasaran yang mengganggu, menghina, atau terlalu manipulatif. *Irritation* dalam penelitian ini meliputi:

1). Pesan Tokopedia x BTS tidak mengganggu bagi pengguna Tokopedia. **Secara operasionalnya** mencakup: **(a)** Konten-konten terkait Tokopedia x BTS tidak mengganggu bagi pengguna; **(b)** Iklan terkait Tokopedia x BTS tidak mengganggu pengguna; **(c)** Konten dikemas sangat baik sehingga tidak mengganggu pengguna; **(d)** Ketika ada iklan Tokopedia x BTS di Youtube pengguna tidak keberatan untuk menonton.

2.4.4 Definisi Konseptual dan Operasional Minat Beli

Terdapat beberapa pengertian salah satunya Keller Kotler dalam Suradi *et al.*, 2012, minat beli diartikan sebagai karakter konsumen yang memiliki tujuan untuk membeli dan memilih suatu barang/jasa dengan landasan pengetahuan konsumen terkait barang/jasa tersebut.²⁷ Pendapat lain disampaikan oleh Schiffman dan Kanuk, minat adalah bagian dari aspek psikologis yang memiliki pengaruh relevan terhadap sikap perilaku. Namun penilaian pelanggan ini tergantung dari pengetahuan mengenai produk dan fungsi produk tersebut.²⁸

Adapun pendapat lainnya dari Howard, minat beli erat kaitannya dengan langkah konsumen untuk membeli suatu produk/menggunakan suatu jasa.²⁹ Menurut Meldarianda & Lisan, minat beli adalah rencana konsumen untuk mengambil keputusan. Lebih lanjut Kotler, Bowen & Makens juga mengatakan

²⁷ Satria A.A. 2017. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2(1): Hlm. 47. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>

²⁸ Fauziah N, Dadan A.A.M. 2019. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan". *Image: Jurnal Riset Manajemen* 8(1): Hlm. 39. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1467147>

²⁹ Jaya A.R, IGN Anom M, dkk. 2020. "Pengaruh Brand Equity, brand image dan suasana toko (store atmosphere) terhadap minat beli pada toko h&m di tunjungan plaza surabaya". *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* 6(1). <http://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/adbis/article/view/4055>

minat beli akan timbul setelah terdapat proses evaluasi mengenai rangkaian produk yang konsumen ingin beli.³⁰ Konsep minat beli juga disampaikan oleh Fishbein, dimana “minat” awalnya muncul dalam ranah studi psikologi yang sifatnya subjektif terkait individu yang melakukan tindakan tertentu dan mengacu pada keinginan dan keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam proses pembelian.³¹ Selain itu untuk mengukur minat beli terdapat beberapa dimensi dan indikator yang dipaparkan oleh Ferdinand³² sebagai berikut:

a. Minat Eksploratif

Mendeskripsikan perilaku konsumen informasi tentang produk/jasa yang disukai serta mendukung sisi positif produk/jasa tersebut. Minat eksploratif dalam penelitian ini meliputi:

- 1). Konsumen mencari tahu apa yang diminatnya. **Secara operasionalnya** mencakup: **(a)** Ingin mencari tahu informasi “Bebas Ongkir”; **(b)** Ingin mencari tahu informasi diskon produk berlogo “Dilayani Tokopedia”; **(c)** Ingin mencari tahu informasi garansi pengiriman; **(d)** Ingin mencari tahu informasi belanja di Tokopedia Now; **(e)** Mencari tahu informasi terkait aplikasi Tokopedia; **(f)** Iklan “Bebas Ongkir Dong!” Tokopedia x BTS membuat ingin mencari tahu produk di

³⁰ Rejeki S, Sulhan H. 2020 “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Kedai Giyong Kekalik Mataram).” *Journal of Applied Business and Banking 1(1)*: Hlm.72. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/>

³¹ Cong Y, Yaqin Z. 2017. “A Literature Review of the Influence of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention.” *Open Journal of Business and Management 5(3)*: Hlm. 544. https://www.scirp.org/pdf/OJBM_2017072615534487.pdf

³² Japariato, E. dan Adelia, S., 2020. “Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee”. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1)*. Hlm. 36-39.

<https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22616>

aplikasi Tokopedia; **(g)** Ingin mencari tahu informasi pembayaran terpercaya di program Tokopedia x BTS; **(h)** Ingin mencari tahu terkait informasi produk.

b. Minat Transaksional

Keinginan seseorang untuk membeli/memiliki suatu produk maupun jasa.

Minat transaksional dalam penelitian ini meliputi:

1). Minat konsumen dalam melakukan pembelian. **Secara operasionalnya** mencakup: **(a)** Informasi “Bebas Ongkir” untuk membeli produk; **(b)** Informasi diskon produk mendorong untuk belanja; **(c)** Informasi garansi pengiriman membuat ingin belanja; **(d)** Informasi belanja mendorong untuk belanja produk; **(e)** Iklan Tokopedia x BTS di TV mendorong untuk bertransaksi; **(f)** Iklan “Bebas Ongkir Dong!” membuat ingin belanja produk; **(g)** Sumber informasi pembayaran terpercaya mendorong untuk melakukan transaksi; **(h)** Sumber informasi produk sangat penting bagi pengguna untuk melakukan pembelian.

c. Minat Referensial

Merupakan tahap seseorang ingin mereferensikan atau merekomendasikan produk/jasa/merek ke orang lain berdasarkan pengalaman mereka. Minat referensial dalam penelitian ini meliputi:

1) konsumen merekomendasikan merek/produk ke orang lain. **Secara operasionalnya** mencakup: **(a)** Informasi membuat pengguna ingin merekomendasikan untuk belanja di Tokopedia; **(b)** Informasi diskon produk mendorong pengguna merekomendasikan aplikasi; **(c)** Informasi garansi pengiriman membuat ingin merekomendasikan aplikasi; **(d)** Informasi belanja

mendorong pengguna merekomendasikan belanja produk; (e) Iklan di TV mendorong pengguna merekomendasikan aplikasi; (f) Iklan Tokopedia x BTS membuat pengguna merekomendasikan belanja produk; (g) Sumber informasi pembayaran terpercaya membuat ingin merekomendasikan untuk transaksi; (h) Ingin merekomendasikan untuk melakukan pembelian karena sumber informasi produk terpercaya.

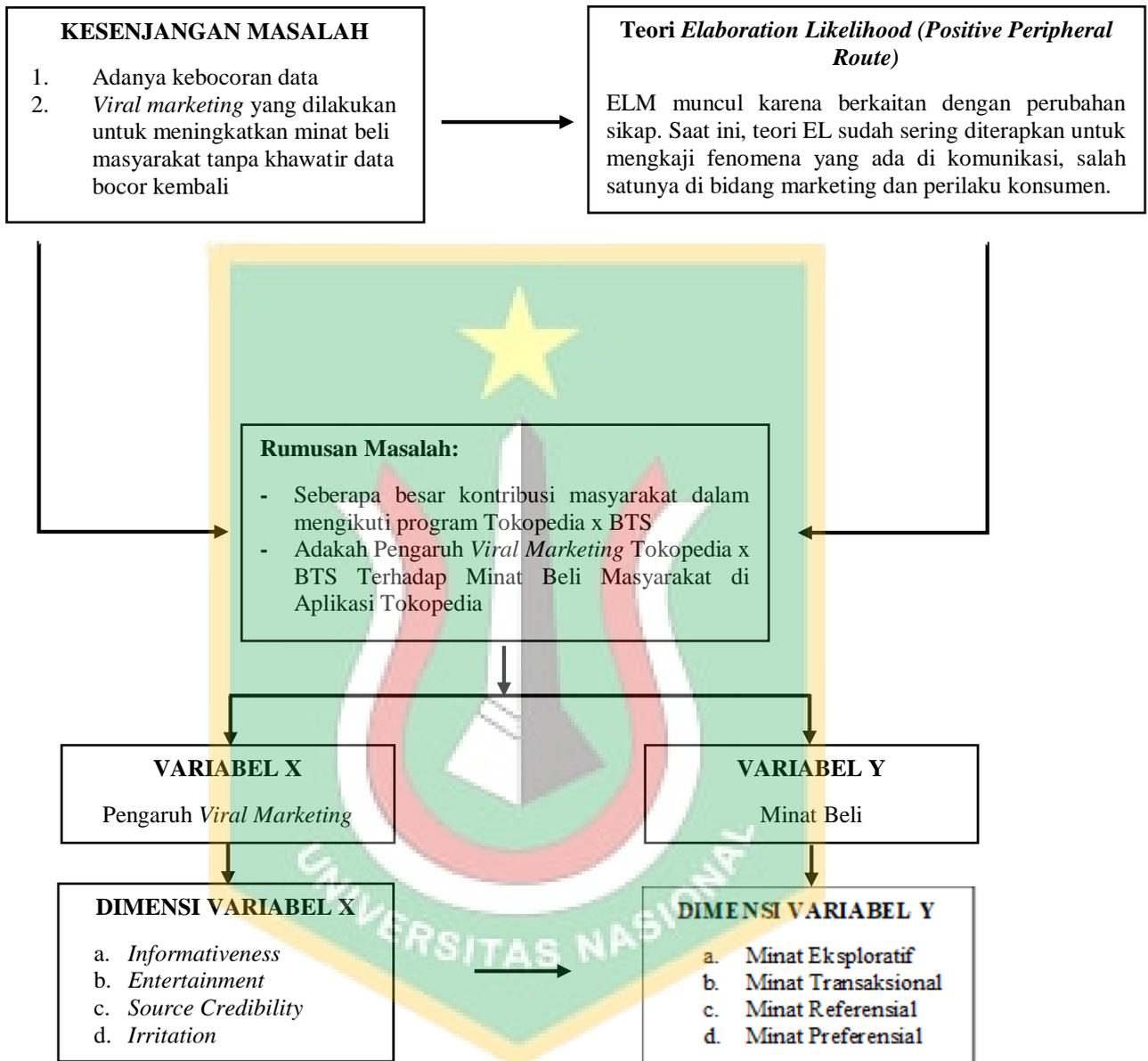
d. Minat Preferensial

Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prioritas tertentu pada produk/jasa dan berhak untuk mengabaikan pilihan lain. Minat preferensial dalam penelitian ini meliputi:

1). Pilihan prioritas konsumen. **Secara operasionalnya** mencakup: (a) Informasi membuat pengguna memilih aplikasi sebagai prioritas utama dalam belanja; (b) Informasi diskon produk membuat pengguna memilih aplikasi; (c) Informasi mendorong pengguna menjadikan aplikasi sebagai prioritas; (d) Informasi mendorong pengguna memprioritaskan belanja produk; (e) Iklan di TV membuat pengguna memprioritaskan aplikasi; (f) Lebih memilih belanja produk di aplikasi karena iklan Tokopedia x BTS; (g) Ingin memprioritaskan bertransaksi karena sumber informasi terpercaya; (h) Ingin menjadikan aplikasi sebagai prioritas utama dalam belanja karena sumber informasi produk terpercaya.

2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan latar belakang diatas, peneliti menduga jika kerjasama *viral marketing* dari Tokopedia dan BTS ini untuk memulihkan minat masyarakat dalam melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia tanpa takut merasa data-data mereka bocor kembali. Penelitian ini akan meneliti kaitannya antara pengaruh *viral marketing* yang dilakukan oleh Tokopedia x BTS pada Agustus-Desember 2022 dalam menarik minat pembelian masyarakat. Dalam penelitian ini substansi teori ELM berkaitan ketika Tokopedia x BTS melakukan kolaborasi untuk menciptakan *viral marketing* atau *e-WOM*, maka target penerima pesan yang telah ditetapkan oleh pihak Tokopedia diharapkan mendapatkan efek dorongan pembelian dari barang dan produk yang dipromosikan saat program Tokopedia x BTS berlangsung. Menurut Fillieri dan McLeay, teori ini paling sering digunakan untuk mendeskripsikan terkait kekuatan persuasif dari jenis komunikasi *electronic word of mouth* dengan keterlibatan pembelian. Kerangka berpikir merupakan gambaran umum mengenai pola pikir dari peneliti yang ingin melakukan sebuah riset. Dalam penelitian Pengaruh *Viral Marketing* Tokopedia x BTS Terhadap Minat Beli Masyarakat di Aplikasi Tokopedia (Survei Pengguna Aplikasi Tokopedia) dapat digambarkan melalui kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.5.1
Kerangka Berpikir