

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang digunakan sebagai acuan didalam melakukan penelitian, Dibawah ini adalah uraian beberapa hasil penelitian terdahulu yang dianggap relevan, untuk kemudian dianalisis, dikaji dan dikritisi lebih lanjut dari pokok permasalahan, metode, jenis pendekatan dan teknik pengumpulan data sehingga dapat diketahui letak perbedaannya yang peneliti lakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

- 1) Jurnal Penelitian Aldiva (2019) dengan judul Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Converse Pada Siswa/I Sma Yayasan Pendidikan Harapan 1 Medan. Hasil penelitian :
 - a. Berdasarkan uji signifikan simultan (Uji F) bahwa Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas informasi dan Penilaian konsumen secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Berdasarkan uji parsial (uji-t) Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu merek Converse. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu merek Converse dan Penilaian konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun dari keempat variabel ini yang

lebih dominan adalah variabel Penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Converse.

- c. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) menjelaskan bahwa variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas informasi dan Penilaian konsumen mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini. Dengan persentase nilai R yaitu 87,0% dan R Square 75,7% dengan sisa persentase dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.
- 2) Jurnal penelitian Wardhani et al (2018) dengan judul “Pengaruh respon konsumen dan penilaian konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Grand Permata Hotel” dari hasil penelitian terlihat bahwa secara parsial respon konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari nilai T hitung $>$ T tabel ($3,455 > 2,042$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, secara parsial penilaian konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari nilai T hitung $>$ T tabel ($2,897 > 2,042$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
- 3) Jurnal penelitian Febrianza & Aprileny (2020) dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce Shopee* (Studi Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Stei Jakarta), Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh *advertising* berpengaruh terhadap Minat Beli pengguna *E-Commerce Shopee* karena pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan yang menimbulkan hasrat keinginan untuk membeli ulang, dan promosi-promosi yang ditawarkan melalui iklan, salah satu iklan yang menarik pengguna Shopee adalah gratis ongkir. *Sales Promotion* berpengaruh

terhadap Minat Beli pengguna *E-Commerce Shopee* karena banyaknya promosi yang diberikan oleh Shopee, dan kualitas dari promosi tersebut membuat tertarik para pengguna seperti salah satunya promo *flash Sale*. *Public Relation* berpengaruh terhadap Minat Beli pengguna *E-Commerce Shopee* karena penggunaan nama yang tepat untuk sebuah toko online sehingga selalu teringat namanya jika ingin membeli produk dan banyak berita-berita yang baik mengenai Shopee yang mudah diakses. *Advertising, Sales Promotion, dan Public Relation* terdapat pengaruh terhadap Minat Beli Pengguna *E-Commerce Shopee* karena setiap unsur dalam promosi yang dilakukan oleh Shopee secara bersamaan berhasil dijalankan dengan baik sehingga menimbulkan Minat Beli penggunanya.

- 4) Jurnal penelitian Imran (2018) yang berjudul Pengaruh Minat beli Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 300 pengguna Somethinc sebagai responden. Kesimpulan dari penelitian ini, berdasarkan analisis deskriptif yang berhasil dirangkum, diketahui kualitas produk, penilaian konsumen, kualitas layanan dan Minat Beli masuk kedalam kategori baik. Sedangkan variabel emosi dan kemudahan masuk kedalam kategori sangat baik. Uji hipotesis juga memberikan hasil bahwa minat beli dengan dimensi kualitas produk, penilaian konsumen, kualitas layanan, emosi, dan kemudahan secara bersama-sama dan terpisah memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Somethinc sebesar 64.2%. Lebih lanjut, berdasarkan hasil yang berhasil dianalisis, peneliti memberikan saran kepada perusahaan untuk variabel kualitas produk

dengan pernyataan “Produk dari Somethinc yang saya gunakan awet dan tahan lama” mendapatkan nilai yang paling rendah. Hal ini menjelaskan bahwa bagi beberapa responden, produk Somethinc yang mereka gunakan kurang awet dan tahan lama. Saran dari peneliti adalah perusahaan dapat mengkaji jumlah isi produk dalam satuan kemasan dan diinformasikan dengan lebih gencar mengenai aturan pakai dan masa simpan produk sehingga pelanggan mendapatkan manfaat dan efektivitas produk yang maksimal. Kemudian pada variabel penilaian konsumen, diketahui pernyataan “Penilaian konsumen yang ditawarkan oleh Somethinc sesuai dengan kemampuan beli saya sebagai konsumen” mendapatkan nilai yang paling rendah. Hal ini menjelaskan bahwa bagi beberapa responden, penilaian konsumen yang ditawarkan Somethinc untuk produknya masih diluar kemampuan mereka. Hal tersebut dapat diantisipasi dengan menjual produk dengan kemasan yang beragam dan menggunakan kemasan yang lebih murah agar penilaian konsumen produk tidak terlalu mahal. Selanjutnya, pada variabel kualitas layanan, diketahui pernyataan “Saya mendapatkan jaminan tepat waktu dalam pelayanan yang diberikan oleh Somethinc” mendapatkan nilai yang paling rendah, hal ini menjelaskan bahwa beberapa responden masih mendapatkan pelayanan yang kurang maksimal.

- 5) Jurnal penelitian Julhamsyah (2018) dengan judul Pengaruh sosial media, pemasaran dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk wardah kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung > t tabel, variabel pemasaran memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung > t tabel, variabel promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung > t tabel.

B. Uraian Teori

1. Teori Sosial Media Marketing (X₁)

a. Pengertian Sosial Media Marketing

Menurut Rangkuti (2013) Sosial media adalah gabungan antara media teknologi informasi melalui internet, dengan kegiatan hubungan antar individu sehingga menjadikan nilai baru yang mampu meningkatkan hubungan antara kelompok maupun individu secara sosial. Media berbasis internet ini mendorong dan memungkinkan penggunanya saling terhubung dengan siapa saja, baik orang – orang terdekat hingga orang – orang asing yang tidak pernah dikenal sebelumnya.

Menurut Ardani (2018) Bentuk sosial media marketing yang tersedia secara online jauh lebih cepat digunakan dari pada alat komunikasi offline, karena pengiklan memiliki lebih banyak ruang online dan dapat memberikan lebih banyak informasi kepada calon pelanggan dengan biaya yang relatif rendah. Perkembangan iklan yang berkelanjutan di lingkungan online telah meningkatkan keefektifan bentuk baru komunikasi pemasaran online, dan banyak alat analisis yang tersedia dapat digunakan untuk membuat iklan.

Digital Marketing didefinisikan sebagai sebuah alat yang membentuk hubungan, sebuah medium untuk mempertemukan dan memkepercayaani interaksi dari para penjual dan pembeli (Mulyadi, 2019). Digital Marketing membantu sebuah perusahaan dalam mepromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

Philip dan Duncan (2017) mengatakan bahwa sosial media marketing adalah langkah-langkah atau usaha yang dilakukan untuk mengatur barang yang akan dilakukan proses jual beli, langkah tersebut tentu saja dengan upaya penggunaan media internet sebagai media promosi produk atau jasa hingga ketangan konsumen.

Digital Marketing sangat mudah untuk dipahami, hal ini menyebabkan banyak sekali pengguna dan pengembangan Digital Marketing juga sangat pesat. Digital Marketing juga sangat mudah beradaptasi dengan keinginan user (Oktavenia & Ardani, 2018). Digital Marketing turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Sebuah perusahaan dinyatakan berhasil menerapkan Digital Marketing adalah ketika perusahaan tersebut memiliki feedback yang baik dari para user.

Dari defenisi diatas disimpulkan bahwa Sosial Media Marketing adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna memperkenalkan

bagaimana suatu produk atau jasa perusahaan tersebut melalui media massa atau online.

b. Tujuan Sosial Media Marketing

Menurut Amilia (2017) tujuan sosial media marketing adalah sebagai berikut :

1. Tujuan menginformasikan pelanggan adalah :
 - a. Memberitahukan produk baru
 - b. Mengajarkan konsumen bagaimana memakai produk baru
 - c. Menginformasikan tentang perubahan penilaian konsumen
 - d. Menerangkan cara kerja
 - e. Memberikan informasi adanya yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Mengurangi rasa kekhawatiran pembeli
2. Adapun tujuan membujuk pelanggan adalah:
 - a. Membentuk pilihan
 - b. Mengalihkan pilihan ke tempat lain
 - c. Mengubah penilaian pelanggan
 - d. Mendorong konsumen untuk datang ke tempat tersebut
 - e. Mendorong konsumen untuk menerima
3. Tujuan mengingatkan pelanggan adalah sebagai berikut :
 - a. Mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatkan konsumen tentang tempat penjualan

c. Mengingatkan konsumen untuk tetap ingat tempat tersebut.

c. Sosial Media Marketing Sebagai Alat Komunikasi

Gejala pemakaian promosi secara meluas hampir menjangkau segala usaha, baik usaha yang berorientasi bisnis maupun usaha non bisnis. Kesemuanya mengharapkan agar apa yang dihasilkan untuk konsumen mencapai sasaran. Perusahaan sebagai pembawa pesan berusaha menjaga komunikasi dengan konsumen agar dapat memberikan pengaruh dan mengarahkan konsumen agar dapat mengikuti aturan dan keinginan perusahaan.

Artinya perusahaan berusaha mempengaruhi masyarakat atau konsumen melalui usaha promosi agar mau membeli produknya atau dengan kata lain promosi merupakan kegiatan bagaimana perusahaan itu menyampaikan informasi yang sangat tepat pada konsumen yang tepat pula mengenai perusahaan, dan mampu meyakinkan konsumen bahwa konsumen tidak salah dalam memilih produk dengan penilaian konsumen yang pantas. Keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk kembali ketempat tersebut (Handoko, 2019).

d. Indikator Sosial Media Marketing

Menurut Tarigan (2018) Sosial Media Marketing memiliki indikator sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, dan jasa oleh sponsor.

Periklanan dilakukan guna memberikan informasi kepada pelanggan tentang suatu produk.

2. Publisitas

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan.

3. Strategi

Strategi promosi merupakan cara yang digunakan untuk melakukan promosi terhadap barang atau jasa.

4. Market

Market adalah pasar atau sasaran yang dijadikan target marketing suatu produk

2. Teori Penilaian konsumen (X_2)

a. Pengertian Penilaian konsumen

Penilaian adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Penilaian tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli.

Menurut Wianti et al (2019) penilaian adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

Sedangkan menurut Razak (2019) penilaian tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Kemudian menurut Nasution et al (2017), penilaian adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses penilaian bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Penilaian dapat bernilai negatif dan positif.

Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan penilaian positif, begitu juga sebaliknya. Penilaian dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, penilaian secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

Menurut Handoko (2017) dalam menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi berikut ini:

1. Kinerja (*Performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan kecewa jika produk yang ditawarkan tidak bisa memenuhi dimensi kinerja. Dimensi kerjapada setiap produk berlainan tergantung pada fungsi produk itu sendiri.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, dimensi ini menjadi perhatian utama konsumen dalam meningkatkan keunggulan produk yang ditawarkan. Inovasi-inovasi yang terus dikembangkan adalah upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keandalan (*Reability*)

Hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Seberapa jauh suatu produk menjalankan spesifikasi dan standar tersebut direfleksikan dalam dimensi ini.

5. Keawetan (*Durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Dimensi ini menunjukkan suatu ukuran terhadap masa hidup suatu produk baik secara teknis maupun waktu. Produk dapat dikatakan memiliki keawetan yang baik apabila dapat digunakan dalam jangka

waktu yang cukup lama oleh konsumen. Karena itu banyak produk yang menawarkan jaminan keawetan.

b. Aspek-Aspek Penilaian konsumen

Gunawan Kwan (2016) mengungkapkan bahwa penilaian terdiri dari berbagai aspek adalah:

1. Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca inderanya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen

Menurut Nurochani & Mulyana (2017) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Internal

Faktor yang mempengaruhi penilaian berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

2. Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut.

d. Indikator Penilaian konsumen

Menurut Fahmi (2016) penilaian konsumen memiliki indikator-indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang harus dibangun oleh pelaku usaha agar menciptakan hubungan dan penilaian yang baik dengan konsumen.

2. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan juga akan menimbulkan penilaian bagi para konsumen, pelayanan yang baik akan memberikan penilaian yang baik pula bagi konsumen.

3. Efisiensi

Didalam melakukan pembelian konsumen akan menilai bagaimana efisiensi waktu yang akan didapatkannya, hal ini akan memberikan penilaian bagi konsumen.

4. Citra

Citra merupakan suatu penilaian suatu produk atau tempat usaha secara keseluruhan yang akan memberikan penilaian tersendiri bagi konsumen

3. Teori Promosi (X₃)

a. Pengertian Promosi

Menurut Rahim (2020) Promosi adalah merupakan perangkat atau variabel-variabel promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Sedangkan menurut N. Lontoh (2017) Bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Kemudian Nugraha Windusara & Artha Kusuma (2015) menyatakan bahwa promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka , periklanan, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang membantu penjualan tujuan periklanan. Dengan promosi yang diberikan maka

keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk produknya, membujuk, menyarankan serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna memperkenalkan bagaimana suatu produk atau saja diperusahaan tersebut.

b. Indikator Promosi

Menurut Fradesa (2020) Indikator promosi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. *Personal Selling*

Personal selling adalah penyajian secara lisan dalam percakapan dengan tujuan penjualan produk/jasa. Penjualan personal dapat disimpulkan dengan berinteraksi langsung dengan calon konsumen.

2. Promosi periklanan/*Advertising*

Promosi dapat dilakukan dengan melakukan periklanan produk agar lebih dikenal oleh konsumen.

3. Promosi penjualan/*Sales promotion*

Penjualan merupakan bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk. Promosi penjualan dapat dilakukan di berbagai media, namun lebih tepatnya promosi penjualan dapat memberikan kontribusi penjualan dengan cepat.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan masyarakat terkait mengenai hal seseorang, produk/jasa dan organisasi yang disebarluaskan dengan tujuan untuk menjaga kesan baik perusahaan dimata masyarakat

4. Teori Kepercayaan konsumen (X₄)

a. Pengertian Kepercayaan konsumen

Menurut Wibowo (2017) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu, konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya.

Sedangkan menurut Sukma et al (2018) kepercayaan konsumen adalah adanya kepercayaan dari pihak pertama kepada pihak kedua bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama.

Kemudian menurut Dikta (2017) kepercayaan konsumen adalah rasa yang dimiliki oleh seorang konsumen didalam melakukan pembelian suatu produk atas pembelian yang dilakukan.

Menurut levi (2016) kepercayaan konsumen didapatkan dari bagaimana seorang konsumen mendapatkan suatu barang atau jasa yang mereka gunakan setelah melakukan transaksi.

Dari defenisi diatas disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu perasaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

b. Pengukuran Kepercayaan

Menurut (Women, 2017) membedakan konsep kepercayaan konsumen menjadi ;

1. Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut. Kepercayaan atribut menghubungkan sebuah atribut dengan objek.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang fungsi suatu produk.

b. Indikator kepercayaan

Menurut Wahyu (2015) indikator kepercayaan adalag sebagai berikut :

1. Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata dan perbuatan yang sejalan.

2. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan.

Ini berarti hubungan dengan kualitas individu dan kelompok.

3. Intimacy

Karyawan harus memiliki kualitas sebagai manusia yang memiliki moral yang kuat.

4. Competency

Yaitu kemampuan karyawan didalam melayani konsumen yang datang untuk membeli.

5. Teori Minat Beli (Y)

a. Pengertian Minat Beli

Minat Beli merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan Minat Beli konsumen di waktu yang akan datang (Faradisa et al., 2016).

Menurut Tiefani & Asron Saputra (2020) Minat Beli dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Minat Beli memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang terhadap produk tertentu (Bahar & Sjahrudin, 2015). Dalam mengambil Minat Beli, pelanggan melakukan evaluasi terhadap berbagai macam alternatif sebelum

mereka memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan

Menurut Sadirman (2017) minat beli konsumen didapatkan dari bagaimana seorang konsumen mendapatkan keyakinan dari suatu produk yang mereka dapatkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan pembelian kembali seorang konsumen terhadap suatu produk yang disebabkan oleh faktor-faktor tertentu.

b. Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut Kotler keller dalam (Yanti Febrini et al., 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
- 2) Faktor pribadi, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi penilaian dan pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan.

Dalam hubungan dengan Minat Beli, perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

- 3) Faktor kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil sehingga pada akhirnya akan membentuk penilaian yang berbeda-beda. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.
- 4) Faktor sosial mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis Minat Beli, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap Minat Beli antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh Minat Beli dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Tjiptono dalam (Tiefani & Asron Saputra (2020) indikator-indikator minat beli adalah sebagai berikut :

1) *Minat Transaksional*

Yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk sesuai keinginan.

2) *Minat Referensial*

Yaitu kecenderungan seseorang merekomendasikan suatu produk

3) *Minat Preferensial*

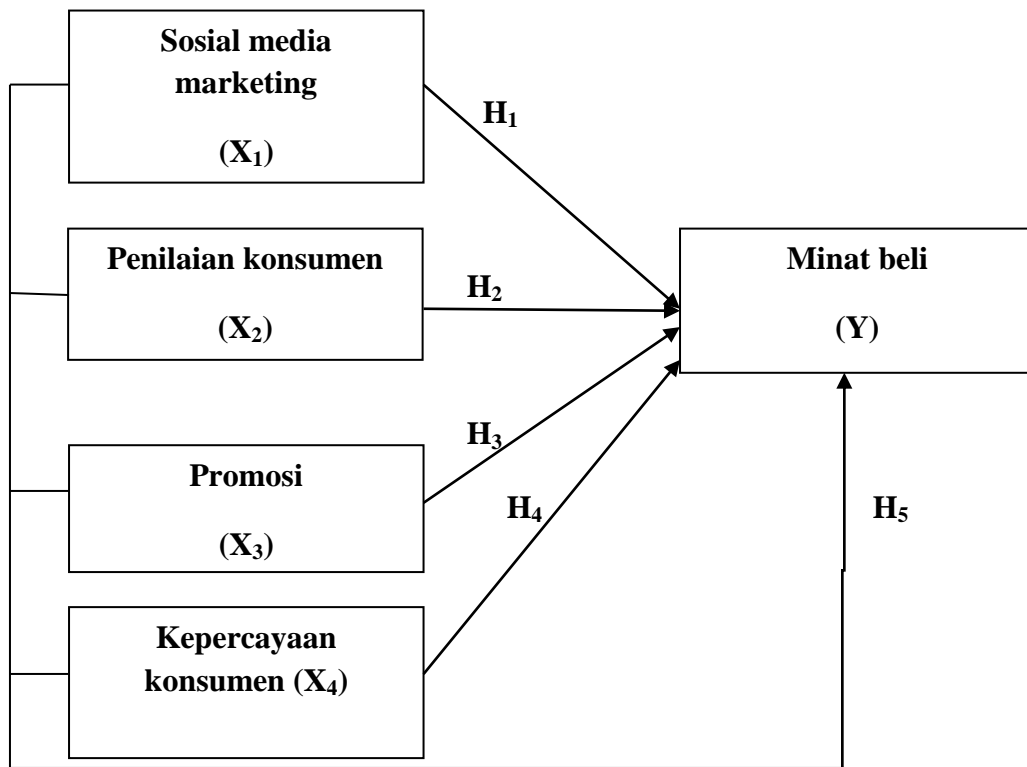
Yaitu menunjukkan perilaku yang memiliki preferensial utama terhadap produk tersebut

4) *Minat Eksploratif*

Yaitu minat mencari informasi terhadap produk yang sudah dibeli

C. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Seperti yang kita ketahui bahwa hipotesis penelitian singkatnya adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang disajikan penulis. Untuk menemukan jawaban dari hipotesis ini, penulis akan melakukan uji dengan metode kuantitatif. Perlu diketahui bahwa hipotesis ini akan diterima jika hasil dari penelitian terbukti benar dan akan ditolak jika hasil penelitian tidak terbukti dengan benar.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

- H₁ : Sosial media marketing (X₁) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y) produk Dr W Asmara skincare pada generasi milenial
- H₂ : Penilaian konsumen (X₂) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y) produk Dr W Asmara skincare pada generasi milenial
- H₃ : Promosi (X₃) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y) produk Dr W Asmara skincare pada generasi milenial
- H₄ : Kepercayaan konsumen (X₄) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y) produk Dr W Asmara skincare pada generasi milenial
- H₅ : Sosial media marketing (X₁), Penilaian konsumen (X₂), Promosi (X₃) dan Kepercayaan konsumen (X₄) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y) produk Dr W Asmara skincare pada generasi milenial