

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran Media Sosial

2.1.1.1. Definisi Pemasaran Media Sosial

Menurut Sigit (2002), promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*idea*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Pemasaran media sosial adalah proses meraih kunjungan pengguna internet ke situs tertentu atau perhatian khalayak ramai melalui situs-situs media sosial. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial biasanya berpusat pada usaha sebuah perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik perhatian, sehingga mendorong para pembaca untuk membagikan konten tersebut melalui jejaring media sosial milik mereka. Tujuannya adalah menciptakan *electronic word of mouth* (eWoM), yakni komentar-komentar yang diberikan dan dibagikan

oleh konsumen di internet (misalnya, website, jejaring sosial, pesan pendek, unggahan status) tentang acara, produk, servis, merek, atau perusahaan tertentu.

Menurut Mc Quail (2011), media sosial adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web. Media sosial memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme broadcast (*one-to-many*) menjadi mekanisme *many-to-many*. Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Nasrullah, 2015).

Pemasaran media sosial harus didefinisikan sebagai “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan”(Kotler, Bowen, & Makens, 2006) seperangkat aplikasi berbasis Internet yang memungkinkan interaksi, komunikasi, kolaborasi konten yang dibuat pengguna dan karenanya, berbagi informasi seperti ide, pemikiran, konten, dan hubungan (Chan & Gulliet, 2011). Kegiatan menggunakan media sosial merek memberikan kesempatan untuk mengurangi kesalahpahaman dan bias terhadap merek, dan untuk meningkatkan nilai merek dengan menciptakan platform untuk bertukar ide dan informasi di antara orang-orang secara online (Kim & Ko, 2012). Perusahaan mengadopsi media sosial untuk berbagai kegiatan pemasaran seperti branding, riset pasar, manajemen hubungan pelanggan, penyediaan layanan, dan promosi penjualan bersama berbagai studi yang

mengedepankan bukti implikasi positif dari penyebaran media sosial dalam strategi pemasaran (Alves, Fernandes, & Raposo, 2016). Dengan saluran komunikasi media sosial, bisnis dan organisasi terhubung dengan rekan, pelanggan, dan calon pelanggan dengan mengirimkan pesan komersial melalui berbagai bentuk media sosial seperti blog sosial, weblog, gambar, peringkat, wiki, dan podcast untuk iklan dan pemasaran dengan biaya rendah dan kurang bekerja dari sebelumnya. Cara terbaik yang dianut oleh perusahaan untuk meningkatkan sikap terhadap merek adalah jejaring sosial dan *blog* seperti *Twitter* dan *Facebook* (Leung, Bai, & Stahura, 2015). Selain itu, media sosial dapat digunakan untuk menghasilkan peningkatan penjualan, pengembalian investasi, dari mulut ke mulut, dan menyebarkan informasi tentang merek (Yu et al., 2013). Ketika pelanggan menerima informasi dan berinteraksi di media sosial, mereka membentuk hubungan dengan merek, tanggapan yang baik maka akan menguntungkan produk, iklan dan promosi, dan akan memengaruhi niat pembelian mereka.

2.1.1.2. Efektivitas pemasaran media sosial

Efektivitas media sosial menurut Nasrullah (2015) sosial media paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari online media, yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Participation & Engagement

Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (audience).

2. *Openness*

Sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau voting, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi password disukai pengguna.

3. *Conversation*

Tradisional media berbicara tentang komunikasi broadcast (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada audience), media sosial berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.

4. *Community*

Media sosial memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pencinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, ataupun sebuah acara TV favorit.

5. *Connectedness*

Sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang lain.

Media sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Karena luasnya berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki media sosial. Maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional

memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan.

2.1.1.3. Indikator pemasaran media sosial

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan pemasaran media sosial:

1. Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Connecting

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di *internet* yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*

2.1.1.4. **Jenis-jenis media sosial**

Menurut Nasullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah *Facebook* dan *LinkedIn*.

2. Jurnal *online* (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan

web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3. Jurnal *online* sederhana atau *microblog* (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah *Twitter*.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: *Youtube*, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *Snapfish*.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan *media social* yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.

Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

6. Media konten bersama atau wiki.

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Definisi Kualitas Produk

Dalam menjalankan suatu bisnis ataupun usaha, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk dipasaran. Disini, kualitas produk berarti kualitas kinerja dimana memiliki arti

kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas tersebut. Kualitas produk berarti kesesuaian (*conformance quality*) yaitu bebas dari kerusakan serta konsisten dalam memberikan tingkat kerja yang ditargetkan.

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan

harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Handoko dalam Rahcma (2014) kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diciptakan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Menurut Kotler dalam Rahcma (2014) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd dalam Riyono dan Budiharja (2016) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar

frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

2.1.3. Brand Ambassador

2.1.3.1. Definisi Brand Ambassador

Brand ambassador adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. *Brand ambassador* biasanya diwakili oleh sosok selebriti atau atlet yang menjadi panutan idola dari masyarakat luas. *Brand ambassador* adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Elemen kunci dari *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi dan berulang kali. Penunjukkan *brand ambassador* biasanya dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan.

Menjadi seorang selebriti yang akan mewakili sebuah brand tidak hanya harus memiliki paras yang menawan atau keahlian dalam bidang yang digelutinya. Tetapi harus memiliki keahlian dalam menarik perhatian konsumen, memiliki citra yang positif sehingga konsumen dapat percaya terhadap *brand ambassador* karena citra positif yang di bentuk selebriti di dunia intertainment secara tidak langsung akan di bawa konsumen ke kehidupan nyata. Penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat mewakili citra merk yang berdampak pada niat pembelian.

Menurut Lea-Greenwood, (2012) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2004). *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

2.1.3.2. Karakteristik Brand Ambassador

Dalam pemilihan *brand ambassador*, penting bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan karakteristik seorang selebriti yang nantinya akan mempengaruhi sukses atau tidaknya perusahaan.

Karakteristik *brand ambassador* dengan menggunakan model VisCAP yang di kemukakan Rossister dan Percy dalam Kertamukti (2015), *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (keahlian), *Attraction* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan).

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat

ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity brand ambassador (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).

2. *Credibility* (Keahlian)

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebritis untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador*. *brand ambassador* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik *brand ambassador* memiliki atribut sebagai berikut:

1) *Physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik. *Likability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada umumnya khalayak menyukai menyukai *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal dan lain-lain.

2) *Non-physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian *brand ambassador*. Pada umumnya khalayak menyukai brand ambassador yang terbuka, penuh candaan dan alami

3) *Similarity*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang *brand ambassador*. Baik itu dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.

4. *Power* (Kekuatan)

Dimensi terakhir dalam VisCap Model ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target *audiens* untuk membeli. *Power* adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

Menurut Royan (2004), *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Dan terdapat tiga karakteristik yang harus dimiliki oleh *brand ambassador*, yaitu: daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) :

1. *Attractiveness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

2. Trustworthiness (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
3. Expertise (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal.

2.1.3.3. Fungsi Brand Ambassador

Brand ambassador diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat dalam benak konsumen, sehingga konsumen berminat dan mau membeli merek tersebut. Selain itu selebriti juga bisa digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh karena itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2004).

Menurut Royan (2004) *brand ambassador* di sini merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka, dapat berfungsi untuk :

1. Memberikan kesaksian
2. Memberikan dorongan dan penguatan
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

2.1.4. Niat Pembelian

2.1.4.1. Definisi Niat Pembelian

Niat adalah perilaku yang memotivasi orang untuk melakukan perilaku (Rezvani et al., 2012). Niat pembelian adalah kombinasi dari minat konsumen dan kemungkinan membeli suatu produk (Kim & Ko, 2012). Sebagai hasil dari banyak penelitian, itu sangat berkaitan dengan sikap dan preferensi terhadap suatu merek atau produk (Kim, Kim, & Johnson, 2010; Kim & Ko, 2010; Kim & Lee, 2009; Lloyd & Luk, 2010) sehingga mengukur niat beli mengasumsikan perilaku masa depan konsumen berdasarkan sikap mereka. Pertukaran informasi, umpan balik, dan peringkat pada platform media sosial mengatasi hambatan rasa tidak aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen dan akibatnya mengarah pada kesiapan untuk membeli produk atau layanan (Bong, 2017; Hajli, 2014).

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Minat beli atau keputusan pembelian merupakan tindakan yang dipengaruhi oleh factor-faktor lingkungan dan juga oleh respon kognitif dan afektif dalam pemecahan masalah tentang tujuan konsumen, pengetahuan pilihan alternatif dan kriteria pilihan, serta tingkatan keterlibatan mereka yang digerakkan selama proses pembuatan keputusan.

Minat beli konsumen dapat didefinisikan “Schiffman dan Kanuk (2010)” dalam mengatakan minat beli adalah suatu keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak

melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012).

2.1.4.2. Unsur-unsur Niat Pembelian Konsumen

Bearman (2001) mengemukakan bahwa tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan:

1. Rangsangan, merupakan suatu syarat untuk ditunjukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak.
2. Kesadaran merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.
3. Pencarian Informasi, yaitu: informasi intern yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi ekster yang diperoleh dari luar konsumen itu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan kolega), memastikan sifat yang khas dari pemilihan yang ada, yaitu konsumen membandingkan beberapa produk yang sejenis kemudian memilih salah satu produk yang dianggap mampu memuaskannya.

Pemilihan alternative, tahap ini dilakukan jika konsumen menghadapi pilihan yang sulit terhadap produk ataupun jasa yang telah ada. Pembelian, tahap dimana konsumen benar-benar bertindak untuk melakukan pembelian atas barang atau jasa yang telah dipilihnya. Tempat dimana membeli, merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.4.3. Tahap-tahap Niat Pembelian

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2012) , yaitu:

1. Attention (Perhatian)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Interest (Ketertarikan)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire* (Keinginan)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf S yang berarti *Satisfaction* sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf C yang berarti *Conviction* sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS.

2.1.4.4. Indikator Niat Pembelian

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk. Yakini konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang konsumen inginkan.

2. Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Yakini seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya (seperti: keluarga atau teman) untuk melakukan juga pembelian pada produk yang sama.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4.5. Proses Niat Pembelian

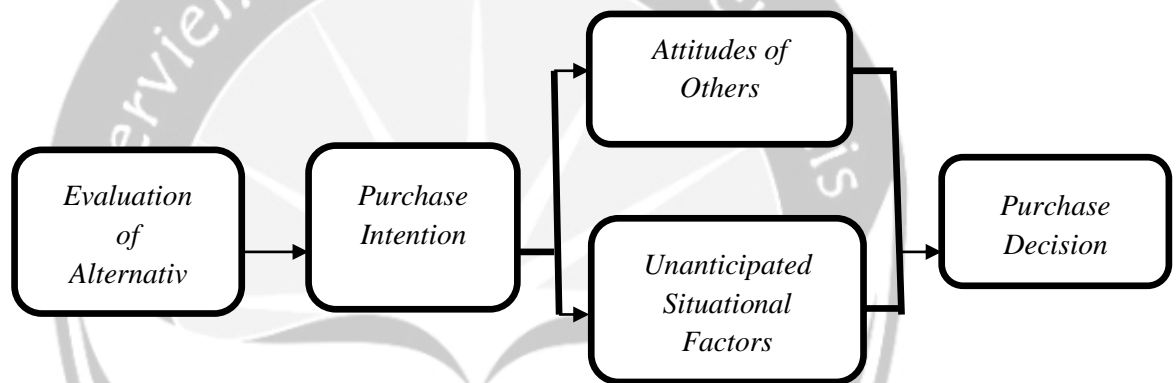
Proses terjadinya minat beli menurut Kotler dan Amstrong (2014:177), merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan. Maka dari itu, baik untuk

mengetahui proses terjadinya minat beli perlu terlebih dahulu mengamati proses terjadinya pengambilan keputusan seperti gambar berikut:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Kotler dan Armstrong (2014).



Gambar 2.2 Tahapan di antara Pengevaluasian Alternatif dan Pengambilan Keputusan, Sumber : Kotler dan Armstrong (2014).

Kebutuhan individu dapat dirangsang dari dalam atau luar individu. Rangsangan dari dalam merupakan salah satu kebutuhan manusia seperti rasa lapar dan haus, sedangkan rangsangan dari luar seperti iklan, mengagumi suatu produk dan tertarik pada suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2014). Konsumen yang telah merasakan adanya suatu kebutuhan perlu dipenuhi, sehingga konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika informasi telah terkumpul, maka individu akan menghadapi berbagai alternatif pilihan dan individu harus mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif pilihan

tersebut. Pengevaluasian tidak dapat terpisah, dipengaruhi sumber-sumber yang dimiliki (waktu, ruang dan informasi) maupun resiko keliru dalam pembelian. Setelah itu, munculah minat beli yang dapat menimbulkan keputusan pembelian. Minat konsumen untuk membeli suatu produk dapat berubah karena adanya dua faktor, yaitu perilaku dari orang terdekat dan keadaan yang tidak terduga.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
(Areeba Toor, Mudassir Husnain & Talha Hussain. 2017) <i>The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator</i>	<i>Consumer Engageme Purchase Intention Social Network Marketing</i>	Data yang diambil dari 300 pengguna situs web pemasaran jejaring sosial di Pakistan. Menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu wawancara.	Hasil menunjukkan bahwa pemasaran jejaring sosial. Secara signifikan terkait dengan niat pembelian konsumen.
(Giri Maulana Arief & Heppy Millianyani 2015) <i>The Influence of social media marketing via Instagramn on Purchase Intention of Sugar Tribe Consumer</i>	<i>Social Media Marketing Minat beli</i>	Metode penelitian kuantitatif. Penelitian deskriptif verifikatif model regresi linear berganda. Metode convenience sampling. Penyebaran kuisioner online melalui google form 385 responden, 19 item pernyataan. Teknik pengolahan data	Pengaruh pemasaran sosial media melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe adalah 56%.

		analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.	
(Maha M. Khan 2019) (<i>The Impact of Perceived pemasaran media sosial Activities: An Empirical Study in Saudi Context</i>)	<i>Social Media Marketing</i> <i>Brand loyalty</i> <i>Value consciousness</i> <i>Brand consciousness</i> <i>eWOM</i> <i>Purchase intention</i>	Menyebarkan kuesioner sebanyak 241 responden. Metode kuantitatif Teknik probability sampling, simple random sampling. Pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan PLS 3 digunakan dengan SPSS 22.0.	Pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek, niat pembelian, kesadaran nilai dan kesadaran merek. Loyalitas merek memiliki dampak statistik yang signifikan pada eWOM eWOM memengaruhi niat beli secara signifikan
(Alifia Sarah Mardiani & Aditya Wardhana 2018) <i>The Effect Of Brand Ambassador Towards Buyer Interest Of Bandung Kunafe Cake</i>	<i>Brand Ambassador</i> Minat Beli	Menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden. Teknik <i>non-probability sampling</i> . Data Primer dari kuesioner. Data sekunder dari penelitian terdahulu, jurnal. Teknik analisis data deskriptif dan regresi linier sederhana.	<i>Brand Ambassador</i> memperoleh nilai sebesar 62,67% “cukup tinggi” Minat Beli sebesar 61,27% “cukup tinggi”. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake 66%.
(Ni Made Arie Ismayanti & I Wayan Santika. 2017) Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> , Kualitas Produk terhadap Niat Beli Sepatu Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar	<i>Celebrity Endorser</i> <i>Brand Image</i> Kualitas Produk Niat Beli	Penelitian ini mengambil 110 sampel. Teknik <i>purposive sampling</i> . Kuesioner dengan skala Likert Teknik. Menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hasil analisis ini pemasar disarankan memanfaatkan kredibilitas <i>celebrity endorser</i> serta meningkatkan kualitas produk.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pemasaran Media Sosial dan Niat Pembelian

Pembelian online saat ini banyak diminati oleh semua kalangan, dan caranya yang sangat mudah dan bisa dilakukan dirumah ataupun dimana saja. Media sosial kini bertambah fungsi, tidak hanya menjadi tempat komunikasi atau berbagi moment tetapi dijadikan tempat penjualan produk, mengenalkan produk, menawarkan produk dan sebagainya. Selain itu, media sosial dapat digunakan untuk menghasilkan peningkatan penjualan, tingkat pengembalian investasi, komunikasi dari mulut ke mulut, dan menyebarkan informasi tentang merek (Yu et al., 2013). Ketika pelanggan menerima informasi dan berinteraksi dengan merek di media sosial, mereka membentuk hubungan dengan merek yang akan mereka beli, dengan sikap menguntungkan yang kuat terhadap iklan dan promosi, mengarah pada loyalitas merek dan memengaruhi niat pembelian mereka. Jenis interaksi ini meningkatkan sikap positif terhadap merek, memengaruhi komitmen yang lebih kuat dan proses pengambilan keputusan pembelian Hutter et al. (2013). Lebih lanjut, telah ditemukan bahwa media sosial mempengaruhi kinerja penjualan merek Zhu dan Zhang (2010). Oleh karena itu, niat beli dipengaruhi oleh pemasaran media sosial (Kim dan Ko, 2010).

H1 : Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap niat pembelian Konsumen

2.3.2. Kualitas Produk dan Niat Pembelian

Bagi perusahaan kualitas produk menjadi hal yang menarik karena berpotensi untuk memperluas pangsa pasar, menurunkan biaya produksi atau operasi, meningkatkan produktivitas dan pada akhirnya meningkatkan laba. Menurut Kotler (2012) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik pasti akan merangsang pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut American Society for Quality Control (dalam Kotler dan Keller, 2009), kualitas adalah fitur dan karakteristik keseluruhan dari suatu produk atau layanan yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka produk tersebut dikatakan berkualitas tinggi. Semakin banyak kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi oleh suatu produk, maka produk tersebut tentunya memiliki kualitas yang lebih tinggi atau kualitas yang baik. Kualitas produk yang baik tentunya akan menjadi daya tarik yang memunculkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

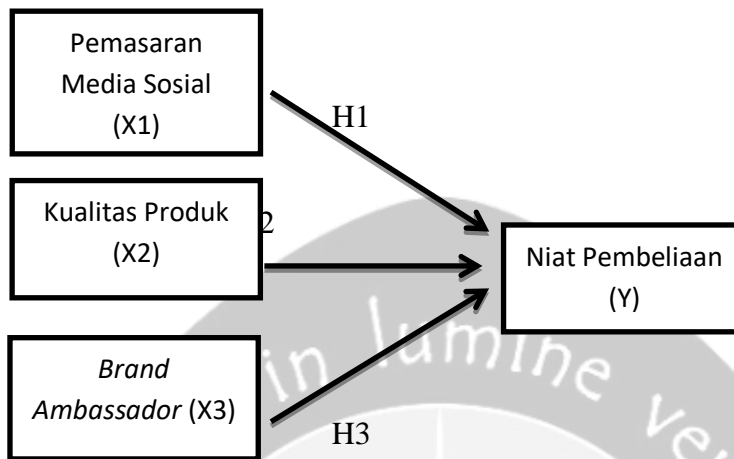
H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian Konsumen

2.3.3. Brand Ambassador dan Niat Pembelian

Penggunaan *brand ambassador* secara image jauh lebih menarik konsumen untuk membeli merek atau produk yang ditawarkan. Peran *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah iklan yang akan mempengaruhi para konsumen untuk membeli produknya. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal menurut Royan (2004). Menurut Lea-Greenwood dalam Putra (2014) mendefinisikan brand ambassador sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Ada juga menurut Schiffman dan Kanuk dalam Muktamar (2014) menyebutkan daya tarik selebriti sebagai brand ambassador digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih. Oleh karena itu kekuatan selebriti mempunyai pengaruh yang kuat sehingga dapat menimbulkan niat beli terhadap produk yang dijual.

H3 : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap niat pembelian Konsumen

2.1. Kerangka Penelitian



Gambar 2.3 Model Penelitian