

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan untuk penulis dalam melakukan sebuah penelitian karena dengan penelitian terdahulu penulis menjadi banyak sekali referensi dan juga ilmu pengetahuan untuk melakukan sebuah penelitian. Penelitian terdahulu sangat membantu penulis untuk melakukan dan membuat penelitian. Penulis menggali informasi dari jurnal atau skripsi yang memiliki kemiripan di judul dan juga variabelnya penulis mencari informasi dari jurnal atau skripsi yang sudah ada dan menggali informasi yang ada didalamnya untuk di pelajari oleh penulis Penulis mencari persamaan dan perbedaan dari masing-masing jurnal dan juga skripsi.

Pertama dengan semakin berkembangnya penggunaan Instagram sebagai media sosial, maka banyak perusahaan yang memasang iklan pada Instagram untuk membangun keinginan membeli konsumen. Penelitian ini bertujuan menggali faktor-faktor pada iklan di Instagram yang mempengaruhi minat membeli melalui e-commerce. Pendekatan mixed-methods dilakukan melalui wawancara, focus group discussion, tinjauan pustaka, dan survey. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh faktor Media Sosial, gambar dan informasi pada iklan di Instagram terhadap intensi pembelian melalui e-commerce. Perusahaan e-commerce dapat meningkatkan transaksi e-commerce dengan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut dalam strategi komunikasi pemasarannya.

Kedua Eiger sebagai brand fashion dan perlengkapan outdoor sering melakukan Media Sosial media sosial melalui iklan di media sosial, namun iklan tersebut terkadang kurang tepat sasaran, sehingga banyak dilihat oleh masyarakat yang kurang suka melakukan aktivitas outdoor, hal ini menjadikan Media Sosial yang dilakukan Eiger tidak efektif. Penelitian ini bertujuan untuk 1). Mengetahui pengaruh eWOM terhadap minat beli produk fashion Eiger di kota Bogor, 2). Mengetahui pengaruh Media Sosial media sosial terhadap minat beli produk fashion Eiger di kota Bogor, dan 3). Untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth dan Media Sosial media sosial terhadap minat beli pada produk fashion Eiger di kota Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dan pengumpulan data sekunder menggunakan studi pustaka. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan nilai signifikansi = 5% menggunakan alat analisis SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel electronic word of mouth dan variabel Media Sosial media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial variabel electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, begitu juga dengan variabel Media Sosial media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.

Ketiga perkembangan zaman yang semakin maju secara tidak langsung mendorong kita kepada keadaan yang lebih modern, banyak teknologi yang kemudian tercipta guna mempermudah berbagai aktivitas yang dilakukan

manusia. Salah satu bidang teknologi yang mencuri perhatian saat ini adalah bidang teknologi informasi dan komunikasi yang di tandai dengan hadirnya internet. Internet atau Interconnection Networking adalah sebuah jaringan yang dapat terhubung secara luas. Dengan adanya jaringan ini semua orang akhirnya terbantu sehingga bisa dengan mudah berkomunikasi dalam waktu yang relatif singkat serta dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Di Indonesia pengguna internet sudah mencapai angka 175,4 juta orang dari total penduduk sebanyak 272,1 juta orang hal ini dikemukakan oleh platform media Hootisue dan We Are Social yang dirilis pada bulan Januari 2020. Dari sumber data yang sama jika dibandingkan dengan tahun 2019 total pengguna internet di Indonesia meningkat 17% atau sekitar 25 juta pengguna dan 59% diantaranya pengguna media sosial, jumlah ini tentunya akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Dengan melihat data tersebut tidak bisa dipungkiri bahwa kehadiran internet kini sangat dibutuhkan. Banyak sekali manfaat yang dirasakan ketika bersinggungan dengan internet

Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli Lestari, & Gunawan⁷⁶| Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial Vol 1 No 2 Februari 2021 diantaranya sebagai sumber dari berbagai ilmu, hiburan, penggunaan waktu yang lebih efisien, media komunikasi dan memiliki kontribusi besar dalam mensukseskan dunia bisnis. Melihat era digitalisasi yang semakin maju para pelaku bisnis harus siap beradaptasi dengan teknologi secara cepat agar produk tersebut diminati oleh konsumen salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial menyediakan ruang bagi semua pihak untuk

dapat berkomunikasi dan memberikan informasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu selain itu media sosial kini juga banyak digunakan untuk berbagi pengalaman dan melakukan review sebuah produk. Kegiatan berbagi pengalaman dan melakukan review produk tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasanya disebut dengan WOM. WOM atau Word of mouth adalah sebuah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa yang biasanya dilakukan secara tatap muka dengan jangkauan khalayak yang sempit yaitu sebatas orang yang dekat dan dikenali namun sekarang komunikasi word of mouth sudah mengalami pergeseran paradigma sehingga dapat juga dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas dan hal ini disebut dengan E-WOM (Electronic Word of Mouth). Electronic Word of Mouth kini menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat.

Media sosial yang sedang hangat dan mendukung kegiatan tersebut adalah media sosial Tiktok yang memang banyak digunakan untuk memasarkan produk/jasa dengan cara E-WOM. Berdasarkan hasil penelitian Sensor Tower 2020 saat ini Tiktok menjadi aplikasi media sosial dengan pertumbuhan yang pesat baik berdasarkan unduhan di Google Play Store maupun App Store dan telah diunduh lebih dari 300 juta pengguna pada kuartal pertama dan kedua tahun 2020. Charitine Siswoyo selaku Head of Communications ByteDance Indonesia juga secara terang terangan mendukung Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia salah satunya melalui fitur platform pemasangan iklan "TikTok for Business Self-Serve". Menurut Head

of Public Policy Tiktok Indonesia, Donny Eryasta saat ini pengguna media sosial tiktok didominasi oleh generasi Z dan generasi Y. Produk kecantikan yang didalamnya terdiri dari body care dan skincare merupakan salah satu bisnis yang sadar akan strategi komunikasi Electronic Word of Mouth. Pada umumnya saat seseorang ingin menggunakan suatu produk maka konsumen akan mencari tahu beberapa informasi yang dibutuhkan terlebih dahulu sebagai bahan pertimbangan sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli.

Dalam pemilihan produk kecantikan sendiri banyak informasi yang dibutuhkan seperti warna, respon produk terhadap kulit, kandungan produk, harga produk dan brand. Scarlett whitening sebagai salah satu contoh brand kecantikan yang memanfaatkan strategi komunikasi electronic word of mouth pada media sosial tiktok. Produk unggulan yang ditawarkan oleh brand kecantikan ini adalah body lotion yang diklaim dapat mencerahkan warna kulit secara merata dengan cepat. Produk scarlett whitening ini menjadi rekomendasi body lotion mencerahkan di beberapa website seperti wolipop.detik.com.

Produk ini bukan hanya diperuntukan untuk wanita namun juga untuk pria. Selain body lotion scarlett whitening juga memproduksi body scrub, shower scrub, facial wash, hair treatment dan serum wajah. Kepekaan brand terhadap situasi pemasaran yang semakin modern membuat produk scarlett ini banyak direview dan digunakan oleh berbagai kalangan dari generasi Y maupun generasi Z. Memanfaatkan media sosial tersebut sebagai media Media Sosial merupakan pilihan yang tepat mengingat generasi Y terutama generasi Z lahir

ditengah pertumbuhan teknologi yang mana sudah terbiasa dengan kehadiran gadget, internet maupun media sosial sebagai media pengirim atau menerima informasi.

Keempat, Shopee merupakan situs e-Commerce yang terbesar, terlengkap dan termurah di Indonesia serta melayani jual beli antara penjual dan pembeli secara online melalui aplikasi mobile. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan iklan di media sosial terhadap minat beli konsumen di e-Commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda. sampel yang digunakan accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian uji t atau parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Secara simultan kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli di e-Commerce Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). e-Commerce Shopee, sebaiknya selalu menciptakan inovasi baru dan mempertahankan kualitas produk, harga dan iklan di media sosial agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kelima, Pada zaman yang sangat modern saat ini, Internet sudah menjadi bagian penting dalam kegiatan kehidupan bermasyarakat. Penggunaan berbagai media sosial di Indonesia yang salah satunya sering diakses yaitu Instagram. Maka dari itu pemilik online shop menjadikan Instagram salah satu lahan potensial untuk berbisnis secara online. Untuk memperluas pemasaran, dan

meningkatkan penjualan maka para pelaku bisnis di dunia online khususnya Instagram perlu melakukan pemasaran untuk menarik pelanggan. Hal yang menarik bagi pelanggan yaitu adanya testimoni dan brand image yang mereka kenal.

Salah satu cara Media Sosial yang sering dilakukan pada media sosial Instagram yaitu menggunakan sistem endorsement atau memMedia Sosialkan produknya dengan bantuan selebgram (Artis Instagram). Menurut Wijaya & Sugiharto (2015), celebrity endorsement memiliki pengertian sebagai individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal di masyarakat. Salah satu produk yang diMedia Sosialkan oleh selebgram (Artis instagram) yaitu produk mie instan Lemonilo. Dilansir dari bacaterus.com, terdapat daftar mie instan terlaris di Indonesia, misalnya Indomie, Mie Sedap, dan sebagainya. Namun belakangan ini JURNAL MANAJEMEN Open access available at <http://ejournal.lmiimedan.net> Jurnal Manajemen Vol. 7, No. 1 (43-48) p – ISSN : 2301-6256 Dhaefina, dkk (2021) e - ISSN : 2615-1928 <http://ejournal.lmiimedan.net> 44 JANUARI – JUNI 2021 STIE LMII MEDAN munculnya mie baru yang ramai dibicarakan karena mengklaim bahwa mie tersebut lebih sehat karena terbuat dari bahan-bahan alami, tanpa pewarna, pengawet dan tanpa bumbu tambahan, serta lebih rendah gluten; dengan rasa yang diberikan dari mie instan Lemonilo sama enaknyanya dari mie yang lain. Mie instan Lemonilo adalah merek baru yang menggunakan celebrity endorsement untuk strategi pemasarannya agar dapat bersaing dengan mie instan lainnya. Itulah sebabnya penelitian ini memilih mie instan Lemonilo sebagai objek penelitian. Berangkat dari saran yang dikemukakan oleh Wijaya & Sugiharto

(2015) bahwasannya untuk penelitian yang dilakukan selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain dari variabel yang sudah ada, sehingga penelitian ini menambahkan variabel testimoni. Menurut (Awallia, 2018), testimonial atau testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk atau jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko online yang disediakan di halaman web atau media sosial. Proses minat beli konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Menurut Kurniawan (2020), minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan. Brand image merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Menurut Wenas et al. (2014), brand image adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. Image terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

Keenam, Instagram merupakan salah satu bagian dari media sosial yang sangat banyak digunakan oleh orang Indonesia. Terdapat 5 aspek dari social media marketing yaitu Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction, dan Word-of-Mouth. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari aspek social media marketing pada Instagram terhadap minat beli di Chatime

Indonesia. Penelitian ini melibatkan 114 responden pengguna Instagram di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Hasil penelitian ini menunjukkan aspek yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia adalah aspek Customization dan Trendiness, sedangkan aspek Entertainment, Interaction, dan Word-of-Mouth berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia.

Ketujuh, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh penggunaan selebgram (celebrity endorser instagram) terhadap minat beli konsumen secara online khususnya pada Followers Akun @mia_raaa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan survey berupa kuesioner, dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Data yang digunakan berupa data primer. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi, koefisien korelasi dan koefisien determinasi melalui bantuan software SPSS. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil simpulan sebagai berikut (1) penggunaan selebgram (celebrity endorser Instagram) pada media sosial Instagram yang terdiri dari indikator daya tarik, kepercayaan, dan keahlian sudah berada pada kategori baik; (2) minat beli konsumen secara online pada media Instagram yang terdiri dari indikator informasi, pengalaman, merek, model, dan jaminan sudah berada pada kategori tinggi; dan (3) berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa penggunaan selebgram (celebrity endorser Instagram) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara online pada media Instagram.

Kedelapan, Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, secara parsial variabel Iklan Media Sosial Instagram (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Variabel celebrity endorser (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Secara simultan iklan media sosial instagram dan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien determinasi sebesar 65,2% yang dijelaskan oleh iklan media sosial instagram dan celebrity endorser sedangkan sisanya 34,8% yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas, distribusi dan lain sebagainya.

Kesembilan, Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi e-commerce pilihan utama di Indonesia. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, Fashion hingga Perlengkapan Olahraga. Shopee, anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE.DOI : <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480> 38 Menurut Sumarwan (2015) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu

produk yang sangat penting daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Diman Selebriti memiliki inner beauty, kharisma dan kredibilitas. Endorser menurut Shimp (2014) "Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk". Perhatian terhadap kredibilitas endorser sangat penting, karena yang disampaikan dalam iklan berpengaruh pada ketertarikan dan pengambilan keputusan konsumen agar konsumen tidak berpikir hanya iklan biasa. Sutisna (2013) mengatakan bahwa dalam menggunakan pembuat opini akan sangat efektif Penggunaan selebriti sebagai endorser banyak diminati oleh produsen karena pesan yang disampaikan oleh selebriti lebih mudah diingat. Dimana biasanya selebriti yang dipakai adalah selebriti yang sedang populer sehingga diharapkan akan mendapat perhatian yang lebih besar. Maraknya grup band anak muda belakangan ini membuat para pemasar memanfaatkan menjadi endorser untuk sebuah merek. Hal ini dapat dimengerti karena sebuah band memiliki penggemar fanatik yang bisa menjadi pasar potensial. Seperti strategi yang dilakukan oleh Shopee dengan menggunakan celebrity endorser bintang dari korea yang sedang populer dikalangan remaja saat ini. Mowen dan Minor (2012) menyatakan bahwa: "Perilaku konsumen terdiri dari semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan dan membuang barang atau jasa. Beberapa perilaku konsumen adalah membeli suatu produk atau jasa, memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang sebuah produk yang diiklan dan jasa yang telah diinformasikan kepada orang lain, melupakan produk dan mencari tahu informasi tentang sebuah produk yang diinginkan. Sebelum

mengambil keputusan, konsumen seringkali mengembangkan keinginan berperilaku sesuai kemungkinan tindakan yang akan diperbuat. Keinginan berperilaku bisa diartikan sebagai minat beli konsumen untuk berperilaku menurut pandangan mereka sendiri dalam mengambil keputusan membuang dan menggunakan produk atau jasa”. Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan Minat Beli, yaitu situasi tidak terduga (Unexpected situation) dan sikap terhadap orang lain (Respect to Others). Sehingga dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang meningkatkan minat beli produk shopee melalui celebrity Endorser.

Kesepuluh, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, online advertising dan word of mouth terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia pengguna media sosial Instagram berusia 15-34 tahun yang merupakan pengguna pasif atau belum menggunakan e-commerce Tokopedia pada tahun 2020. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive random sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui google form dan teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. Online advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. Hasil

penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi Tokopedia dalam upaya untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Variabel Penelitian	Hasil
1	Erick Hartawan, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, Handyanto Widjojo (2021)	Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce.	Nonprobability	Pengaruh Iklan (X1), Media Sosial Instagram (X2), Terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh faktor Media Sosial, gambar dan informasi pada iklan di Instagram terhadap intensi pembelian melalui e-commerce.
2	Bona Aripin Sinaga dan Sulistiono (2020)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger	Regresi linier berganda	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Media Sosial (X1), Media Sosial (X2), Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel electronic word of mouth dan variabel Media Sosial media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial variabel electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, begitu juga dengan variabel Media Sosial media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.

3	Erika Desi Lestari1, Ce Gunawan2 (2020)	Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli	Analisa regresi linear	Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok (X1), Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Y)	Hasil penelitian Sensor Tower 2020 saat ini TikTok menjadi aplikasi media sosial dengan pertumbuhan yang pesat baik berdasarkan unduhan di Google Play Store maupun App Store dan telah diunduh lebih dari 300 juta pengguna pada kuartal pertama dan kedua tahun 2020.
4	Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto, Reitty L. Samadi (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee		Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Iklan Media Sosial (X3), Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Y)	Hasil penelitian uji t atau parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5	Erick Hartawan, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, Handyanto Widjojo	Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram		Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni (X1), Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram (Y)	Hasil penelitian ini bertujuan menganalisis atribut atau fitur pada iklan di Instagram yang memengaruhi niat beli konsumen di Jabodetabek melalui e-commerce saat melihat iklan di media sosial Instagram.

6.	Delicia Tungka, Michaela Meilinda Lionardo, Sienny Thio, Vido Iskandar (2020)	Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia	Kuantitatif Kausal.	Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram (X1), Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia (Y)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari aspek social media marketing pada Instagram terhadap minat beli di Chatime Indonesia. Penelitian ini melibatkan 114 responden pengguna Instagram di Indonesia.
7.	Mia Rahmawati, Suci Putri Lestari (2021)	Pengaruh Penggunaan Selebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online pada Media Instagram	Analisis regresi, koefisien korelasi dan koefisien determinasi	Pengaruh Penggunaan Selebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online pada Media Instagram.(Y)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil simpulan sebagai berikut (1) penggunaan selebgram (celebrity endorser Instagram) pada media sosial Instagram yang terdiri dari indikator daya tarik, kepercayaan, dan keahlian sudah berada pada kategori baik; (2) minat beli konsumen secara online pada media Instagram yang terdiri dari indikator informasi, pengalaman, merek, model, dan jaminan sudah berada pada kategori tinggi; dan (3) berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa penggunaan selebgram (celebrity endorser Instagram) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara online pada media Instagram

8.	Heny Herawati (2020)	Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli	Analisis regresi berganda	Iklan Media Sosial Instagram (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Variabel celebrity endorser (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap minatbeli (Y).	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, secara parsial variabel Iklan Media Sosial Instagram (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Variabel celebrity endorser (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli (Y).
9.	Arum wahyuni Purbohasuti Asmi Ayuning Hidayah (2020)	Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser	Kuantitatif Dan Kausal	Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser (Y)	Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pemasar dalam menghadapi persaingan dengan melibatkan <i>celebrity endorser</i> .
10	Zakaria Wahab, Muc hsin Saggaff Shihab, Marlina Widiyanti	Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia	Teknik purposive random sampling.	Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth (X) terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia(Y)	Hasil <i>dar</i> analisis <i>Menunjukkan</i> bahwa Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Media Sosial

A. Pengertian Media Sosial

Menurut Eka (2014:81), “Media sosial adalah sebuah Jejaring sosial yang mampu digunakan untuk memasarkan produk media yang dapat dipakai salah satunya seperti Facebook, Twitter dan Kaskus. Serta jejaring social dapat dikatakan sebagai alat media komunikasi yang efektif bagi para perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan para konsumennya dan mampu menjadi alat yang strategi dengan *Word of Mouth*”. Menurut Constantinides Dalam Grace (2019:2) “Media sosial merupakan sebuah teknologi informasi yang pada dimana dengan perkembangan zaman yang ada maka terjadi sesuatu yang booming saat ini dengan adanya sosial media”. Sedangkan Menurut Zarella (2010) dalam Yuni Tresnawati dan Kurniawan Prasetyo (2018:107) “Media Sosial merupakan sebuah industry pemasaran yang baru, fasilitas untuk dapat mengkomunikasikan melalui satu arah yaitu diseimbangi dan didukung pula dengan adanya media pemasaran secara tradisional seperti Televisi, Radio, dan Koran yang dimana agar dapat terhubung dan memiliki dua arah dengan cara memberikan izin pada 37 setiap orang bila ingin menyebar dan ikut berpartisipasi dalam percakapan bersifat online”. Adapun pengertian media sosial yang menunjukkan dampak media sosial terhadap pengusaha UMKM. Menurut Shabbir (2016:3) “Bahwa

media sosial memiliki dampak yang positif pada pengusaha kecil dan pengusaha sangat termotivasi untuk menggunakan platform ini karena adanya keuntungan tersendiri bagi pengguna untuk memasarkan produknya demi menciptakan anggaran minimum bahkan gratis di sebagian besar situs web media sosial dan juga dapat mempermudah interaksi dengan para konsumen". Pada penelitian ini yang dimaksud dengan penggunaan media sosial ialah suatu kemudahan bagi pelaku usaha untuk dapat memasarkan, interaksi, serta transaksi menjadi lebih mudah dan luas lagi. Salah satunya seperti melalui Facebook, Twitter dan Kaskus. dan senantiasa mengikuti arus perubahan yang bisa menjadi suatu hambatan yang tidak dapat diprediksi.

B. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial (Rulli Nasrullah,2014: 15) yaitu:

1. Jaringan (network).

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (users) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau

tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti *Facebook*, *twitter* dan lain-lain.

2. Informasi.

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring.

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di Facebook informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun.

4. Interaktif (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media social adalah terbentuknya jaringan dari antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, akan tetapi perlu dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

C. Jenis-Jenis Sosial Media

Media sosial adalah teknologi informasi yang berbasis internet sebagai alat komunikasi maupun sebagai media Media Sosial dalam bisnis. Adapun macam- macam media sosial menurut Rulli Nasrullah (2014: 14) adalah sebagai berikut :

1. *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.

2. *Microblogging*

Jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

3. *Facebook*

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang dipaki manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak yang jauh. Facebook memiliki berbagai macam aplikasi tambahan seperti game, chatting, videochat, halaman komunal, dan lain-lain. Oleh sebab itu, facebook dianggap sebagai media sosial dengan fitur yang dianggap paling familiar dengan berbagai kalangan baik tua maupun muda (Ega Dewa Putra, 2014:8)

4. *Twitter*

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh twitter.inc dan merupakan salah satu layanan jejaring sosial dan microblog daring yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim, menerima dan membaca pesan berbasis teks yang jumlah karakternya mencapai 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (tweet).

5. *Instagram*

Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang di dalamnya fokus kepada berbagi foto penggunanya. Nama *instagram* terdiri dari dua kata yaitu “*insta*” dan “*gram*”. *Insta* berasal dari kata *instan*, yang dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. *Gram* berasal dari kata *telegram*, yang dapat diartikan dengan mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain.

6. LINE

LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti *smartphone*, *tablet*, dan *komputer*. LINE 41 difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna *line* dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara dan lain lain.

7. WhatsApp

Whatsapp ini adalah sebagai media perpesanan online.

Yang mana anda tidak akan membutuhkan pulsa untuk menggunakannya, melainkan berdasarkan penggunaan kuota internet. fitur pada Whatsapp yang cukup menarik, sebagai salah satu platform untuk perpesanan online. Selain itu WhatsApp mampu mengirim dan menerima teks pesan, foto, file, gambar, dan audio pada pengguna lainnya. Bahkan saat ini Whatsapp juga sudah didukung dengan fitur video call, yang membolehkan anda untuk menelepon sambil bertatap muka.

D. Indikator Sosial Media

Menurut Novita Ekasari (2014:98) indikator Media Sosial adalah sebagai berikut:

1. *Relationship* yaitu dimana saat membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada
2. Komunikasi yaitu sebuah interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen
3. Interaksi Pasca Pembelian, yaitu sebuah interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk.

2.1.2 Harga

A. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Karena harga partiel merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus di putuskan sesuai pasar sasaran, bauran ragam produk dan pelayanan, serta kondisi persaingan.

Semua partiel ingin mengenakan marginlabayang tinggi dan memperoleh volume penjualan yang besar, tetapi biasanya kedua hal te rsebut tidaklah bisa berjalan sekaligus.

Menurut Kotler dan Amstrong (fure,2012:2) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga yang ditawarkan dalam toko swalayan atau minimarket adalah harga tetap yang tertera jelas pad rak sehingga tidak diperlukan tawar- menawar dan konsumen dapat memperkirakan atau menyesuaikananggaran belanjanya yang tepat. Sehingga, pritel harus menetapkan hargabarang yang pantas bersaing serta memberikan keuntungan. Adapun beberapa fungsi utama harga (Sujana 2012:121), sebagai berikut:

a. Menarik Minat Harga

Harga yang terlalu mahal akan mengakibatkan pelanggan berpaling kepada pesaing, sebaliknya harga yang terlalu murah mengakibatkan tipisnya keuntungan sehingga peritel belum tentu mampu menutupi biaya-biaya yang timbul dan menjalankan bisnisnya.

b. Menetapkan Target Pasar

Misalnya, peritel yang menysasar kelas menengah ke atas

tidak terlalu mengandalkan harga sebagai alat untuk menarik pelanggannya karena mereka membutuhkan margin relatif yang besar untuk menutupi biaya pelayanan yang lebih baik.

c. *Memebentuk Margin*

Melalui penetapan harga yang tepat, peritel akan mampu menjual lebih banyak sehingga mendapatkan margin yang lebih baik.

d. *Memebentuk Citra*

Sebagian besar masyarakat memiliki anggapan bahwa di mana harga yang rendah dianggap sebagai pertanda kualitas yang rendah dan sebaliknya.

e. *Memenangkan Kompetisi*

Sebagian besar peritel sering menggunakan harga untuk membentuk persepsi “termurah” terutama jika mereka berada di lokasi tingkat persaingan pesat.

B. Kebijakan Harga Retailer

Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga juga dapat meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Ada beberapa macam kebijakan harga yang dilakukan oleh retailer (Alma, 2017:203) yaitu:

a. *Margin Pricing*

Penetapan harga disini berdasarkan kira-kira, asal sudah ada untung maka produknya langsung dijual. Biasanya banyak digunakan pedagang kaki lima.

b. Pricing Lining

Penetapan harga ini banyak dilakukan oleh toko yang menjual baju kaos, sepatu, sandal. Contohnya kaos dari berbagai merek ditumpuk dari berbagai merek kemudian diberi harga yang sama.

c. Competitors Price

Untuk memperoleh reputasi toko murah ada kalanya toko memasang harga murah untuk barang-barang yang dikenal oleh umum.

d. Judgement Pricing

Dasar penetapan harga disini berdasarkan perkiraan. Biasanya dalam satu kodi atau satu lusin barang yang bagus diberi harga mahal daripada yang lainnya. Dalam waktu jangka panjang harga barang tetap stabil tidak ada perubahan. Apabila harga bahan baku meningkat maka harga pokok pun meningkat, tetapi mereka menetapkan harga jual tidak dinaikkan, namun kualitas produk yang diturunkan.

e. Odd Prices

Penetapan harga ini bisa dipakai di supermarket yaitu berupa harga ganjil.

C. Strategi Harga

Setiap peritel menawarkan harga yang sangat bervariasi, mulai dari yang murah hingga yang sangat mahal. Ada peritel yang menetapkan harga tinggi karena mereka juga menawarkan pelayanan tertentu, seperti suasana toko yang menarik dan nyaman. Di lain pihak ada peritel yang menawarkan harga lebih rendah (Sopiah, 2008:226) dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang pantas yang memungkinkan peritel tersebut mampu menjalankan bisnisnya secara berkelanjutan. Adapun strategi penetapan harga yang dilakukan dalam bisnis ritel terdapat dua strategi yang berlainan, yaitu:

- a. Penetapan harga rendah tiap hari (*every day low pricing* – EDLP), menekankan kontinuitas harga ritel pada level antara harga non obral reguler dan harga obral diskon besar pesaing ritel (tidak berarti termurah).
- b. Penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing* –HLP), ritel menawarkan harga yang kadang-kadang diatas EDLP pesaing dengan memakai iklan untuk memMedia Sosialkan obral dalam frekuensi cukup tinggi. Sehingga strategi EDLP mempunyai tiga manfaat relatif dibandingkan dengan HLP, yaitu:
 - 1) Berkurangnya peran harga.
 - 2) Berkurangnya iklan.
 - 3) Berkurangnya kelebihan persediaan dan memperbaiki manajemen persediaan.

Sedangkan manfaat strategi HLP yaitu:

- 1) Barang dagangan yang sama memikat berbagai pasar.
- 2) Obral menciptakan kegairahan berbelanja.
- 3) Obral mengerakkan barang dagangan.
- 4) Periklanan terhadap kualitas barang dagangan

D. Indikator Harga

Menurut Kotler (2017:347) terdapat enam indikator yang mencirikan harga, keenam indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Harga dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

3. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan mafaat setelah mengkonsumsi apa yang

ditawarka sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Harga Mempengaruhi Daya Beli Konsumen Harga yang ditetapkan dan diperkirakan akan mempengaruhi daya beli konsumen. Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan yang negatif yang artinya konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian. Namun sebaliknya apabila harga dan kualitas sebanding dengan apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan melakukan keputusan yang positif yaitu melakukan pembelian.

2.1.3 Minat Beli

A. Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2003: 206). Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi

produk lain yang sejenis.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merk atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merk ke merk lainnya.

a) Faktor-Faktor Minat Beli Konsumen

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler,2005:101) :

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda

dengan dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak- anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang.

Bisa diambil kesimpulan pengertian minat beli adalah sikap kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk yang dalam proses pembeliannya dari mencari informasi produk hingga tindakan berhubungan dengan pembelian dipengaruhi sebagai faktor, dan bisa diukur tingkat kecenderungan untuk membeli.

b) Indikator-Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

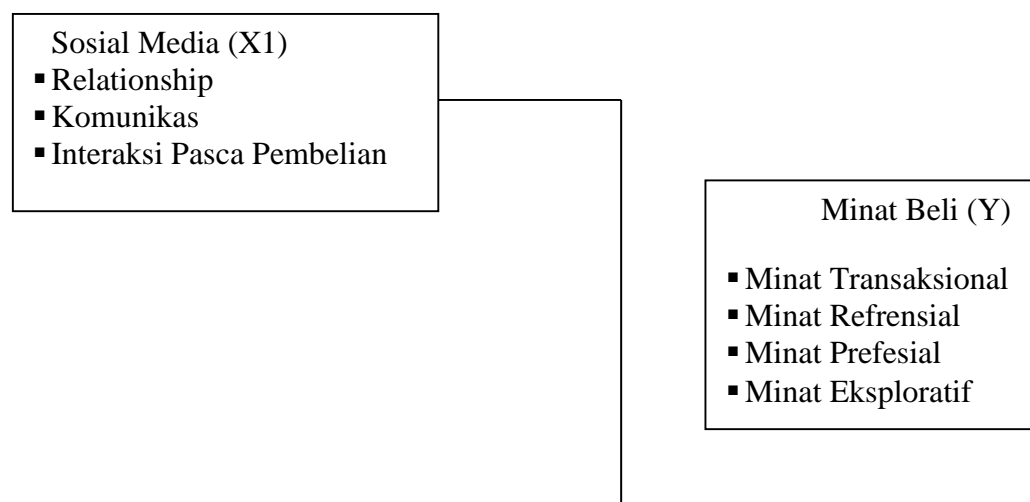
- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-

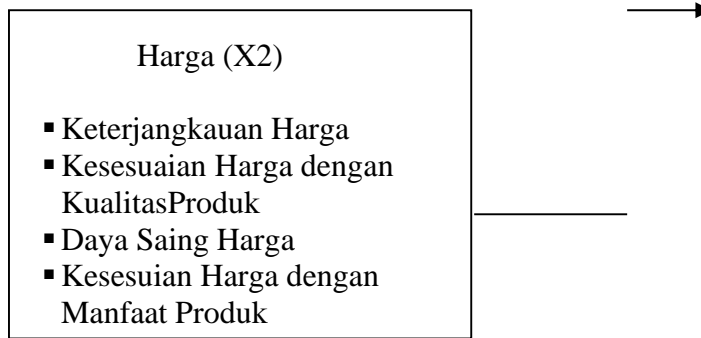
sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan diatas dapat ditarik kesimpulan minat beli konsumen terjadi sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen sebelumnya melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap produk atau jasa yang akan digunakan, melihat dari sisi manfaat atas produk atau jasa tersebut apakah benar- benar sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika produk 12 memiliki manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, sehingga muncullah minat konsumen untuk membeli.

2.2 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menurut Sugiyono (2019:95), merupakan moden konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi tentang sebagai masalah yang penting.





Bagan 2. 1 Kerangka Berfikir

2.1 Hipotesis

Sugiyono (2017:62) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah karena masih bersifat sementara maka perlu di buktikan kebenarannya melalui data empiric yang sudah terkumpul, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Diduga Variabel Media Sosial dan Harga Berpengaruh Secara Parsial terhadap Minat Beli di CV. Rejeki Agung Toys

H2 : Diduga Apakah Variabel Media Sosial dan Harga Berpengaruh Secara Simultan terhadap Minat Beli di CV. Rejeki Agung Toys

H3 : Diduga Variabel Media Sosial Berpengaruh Secara Dominan terhadap Minat Beli Pada CV. Rejeki Agung Toys