

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TINJAUAN TEORI

2.1.1 MEDIA SOSIAL

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi, ide, pesan, serta konten dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video secara interaktif melalui internet. Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah, baik antar individu maupun kelompok, serta menjadi wadah untuk membangun jejaring dan komunitas secara online.

Tjiptono (2015: 395) Media sosial mencerminkan berbagi sumber baru informasi online yang diciptakan, disirkulasikan, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa dalam sebuah pemasaran, Pada hakikatnya media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Prasetyo (2012: 10) .

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan konsumen terlibat dalam pencarian informasi, komunikasi, dan interaksi dua arah antara pengguna dan brand. Menurut Whiting, A., & Williams, D. (2021) menjelaskan bahwa indikator media sosial sebagai berikut:

1. Intensitas penggunaan
2. Interaksi (like, komentar, share)
3. Kualitas konten yang dilihat
4. Kepercayaan terhadap informasi dari media sosial

2.1.2 KUALITAS PRODUK

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, seperti kinerja, daya tahan, keandalan, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, dan tampilan dari produk tersebut.

Kualitas Produk yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya Kotler dan Armstrong (2013). Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen Tjiptono, F. (2020).

2.1.3 MINAT BELI

Kotler dan Keller (2016:181) Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. (Morissan, 2014:84) Minat Beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Menurut Ferdinand, A. (2022) Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan pembelian berdasarkan evaluasi dan persepsi mereka terhadap suatu produk. Menurut Ferdinand (2022) indikator minat beli sebagai berikut:

1). Minat transaksional; 2). Minat referensial; 3). Minat preferensial; dan 4). Minat eksploratif.

2.2 TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Wahyu Yoanda Oktoza(1), Tezar Arianto(2)	Pengaruh sosial media, trend, kualitas produk terhadap minat beli pakaian second branded di toko aem second store hibrida raya kota bengkulu	Sosial Media (x1) Trend (x2) Kualitas Produk(x3) Minat beli(y)	Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan serta berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel sosial media mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pakaian branded di Toko Aem Second Store Hibrida Raya Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan sosial media yang baik maka

				akan menimbulkan minat beli di benak konsumen.
				2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Trend mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pakaian branded di Toko Aem Second Store Hibrida Raya Kota Bengkulu. Dengan menjual produk yang Trend maka konsumen akan mengunjungi Toko Aem Second Store Hibrida Raya Kota Bengkulu dan menimbulkan minat beli di benak konsumen. 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pakaian branded di Toko Aem

				Second Store Hibrida Raya Kota Bengkulu. 4. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Sosial Media, Trend Dan Kualitas Produk yaitu sebesar $0.000 > 0.05$ maka secara simultan Sosial Media, Trend Dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli pakaina branded di Toko Aem Second Store Hibrida Raya Kota Bengkulu.
--	--	--	--	--

2	Milly Millenia Istiqomah Mochtar1 Silvy L. Mandey2 Jessy J. Pondaag3	Pengaruh media sosial, metode pembayaran, dan kualitas produk terhadap minat beli makanan dan minuman di cinema xxi manado town square	Media sosial (x1) Metode pembayara (x2) Kualitas Produk (x3) Minat beli (y)	Kesimpulan penelitian adalah: 1. Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dapat meningkatkan minat beli makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square. 2. Metode pembayaran tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square. Hal ini dikarenakan utamanya karena konsumen
---	---	--	--	---

				memiliki pertimbangan lain terkait keamanan data pribadi untuk digunakan pada metode pembayaran selain tunai. 3. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square. Hal ini menunjukkan bahwa makanan dan minuman itu sendiri dapat meningkatkan minat beli konsumen makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square. 4. Media sosial, metode pembayaran, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh
--	--	--	--	--

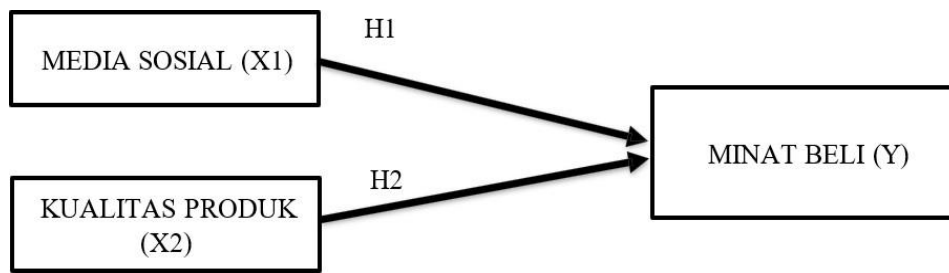
				terhadap minat beli konsumen.
3	Jumiati ¹ , Ahfi Nova Ashriana ² , Zenita Afifah Fitriyani ^{3*} , Elok Cahyaning Pratiwi ⁴	pengaruh media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di caption home mojokerto	Media Sosial (x1) Harga (x2) Kualitas Produk (x3) Minat Beli (y)	Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan di Caption Home Mojokerto yaitu variabel media sosial, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga pihak Caption Home Mojokerto diharapkan memiliki strategi khusus dalam meningkatkan minat beli konsumen.

4	Milla Sabar1 Silcyljeova Moniharap on2 Jane Grace Poluan3	pengaruh media sosial, celebrity endorser, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk ms glow di kota manado	Media Sosial (x1) Celebrity Endorser (x2) Kualitas Produk (x3) Minat Beli (y)	1. Secara simultan Media Sosial, <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Kota Manado. 2. Secara persial Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Kota Manado. Hal tersebut diakibatkan karena konsumen yang ingin membeli produk Ms Glow tidak melihat dari segi Media Sosial namun berdasarkan kebutuhan. Secara persial <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap
---	---	---	---	---

				Minat Beli Produk Ms Glow di Kota Manado. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang ingin membeli Ms Glow tidak dilihat dari <i>Celebrity Endorser</i> siapa yang mempromosikan namun berdasarkan kegunaan dan manfaat dari Ms Glow. 4. Secara persial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Kota Manado. Hal tersebut menunjukan bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka minat belinya semakin tinggi.
5	Yemima Marvell Geraldine 1 , Ari Susanti 2	pengaruh merek, kualitas produk, media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk brand wardah	Pengaruh Merek (x1) Kualitas Produk (x2) Media Sosial (x3) Harga (x4) Minat Beli (y)	Berdasarkan hipotesis, variabel citra merek, kualitas produk, harga dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah.

				Namun dalam proses penelitian, peneliti menemukan bahwa ada variabel bebas yang tidak mempengaruhi variabel terikat. Variabel yang mempunyai dorongan positif atau signifikan terhadap variabel minat beli (Y) adalah variabel kualitas produk, media sosial dan harga, serta variabel citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keinginan konsumen membeli produk kosmetik brand Wardah. Bila keempat variabel tersebut berjalan secara bersamaan, maka hasilnya positif atau mempengaruhi minat beli pada produk kecantikan brand Wardah.
--	--	--	--	---

2.3 MODEL KONSEPTUAL PENELITIAN



Gambar 2. 1 Model Konseptual Penelitian

2.4 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara yang dibuat berdasarkan teori atau pengamatan, yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian. Dalam konteks penelitian, hipotesis berfungsi sebagai dasar asumsi yang mengarahkan proses pengumpulan dan analisis data. Pada penelitian ini hipotesisnya adalah :

2.4.1 HIPOTESIS

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Media sosial menjadi kebutuhan yang sangat populer di kalangan pengguna internet. Peran *influencer* menjadi faktor kunci dalam mengubah cara interaksi *brand* dengan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh *influencer* media sosial dan konten media sosial, baik secara individual maupun bersama-sama, terhadap minat beli konsumen terhadap produk Piscocol Penelitian ini dilakukan dalam format penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti mencakup *Influencer* Media Sosial (X1), Konten Media Sosial (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y).. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa baik *influencer* media sosial maupun konten media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen

Hipotesis ini Sejalan dengan penelitian yang di lakukan (Sigit Try Yustiawan, Baroroh Lestari 2024, Pengaruh Influencer Media Sosial dan konten media social terhadap minat beli konsumen piscocol di kota malang)

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan

konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk dapat dilihat dari berbagai dimensi, seperti daya tahan produk, tampilan atau desain, kenyamanan penggunaan, keandalan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. tinggi persepsi kualitas produk Kahf, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kahf, maka semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut, baik dalam pembelian pertama maupun pembelian ulang. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kadek Ayu Dani Suprianti, Komang Endrawan Sumadi Putra 2024, Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada umkm gegaen lima craft desa sudaji)