

BAB I

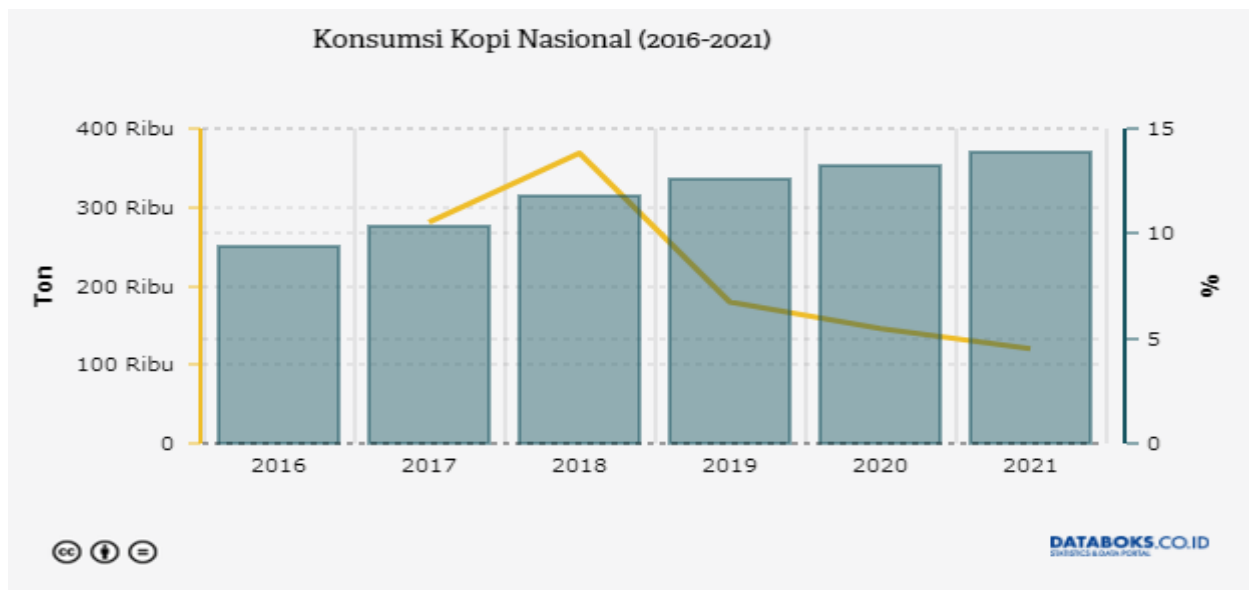
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi yang terjadi saat ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar berbagai perusahaan. Fenomena ini akan membuat para pelaku pasar harus bertindak cepat dan tepat dalam menentukan dan menerapkan strategi kompetitif agar mereka dapat bertahan dalam pasar. Salah satunya perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia. Perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia berkembang cukup pesat. Budaya minum kopi di Indonesia digemari oleh masyarakatnya. Hal ini dapat dilihat dari makin maraknya persebaran tempat-tempat atau warung-warung kopi yang berkembang seperti di kota-kota dan sekitarnya yang mengalami kemajuan yang pesat. Ditandainya dengan berdirinya berbagai macam merek mulai dari usaha *coffee shop* sendiri hingga perusahaan dengan peluang yang menjanjikan. Bisnis kedai kopi di Indonesia memiliki potensi yang menjanjikan secara ekonomi. Hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah kedai kopi yaitu pada tahun 2016, terdapat 1083 *outlet* dan meningkat menjadi 3000 *outlet* (Prasetyo, 2020). *Coffee shop* merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis minuman non alkohol salah satunya adalah kopi dengan tempat yang nyaman dilengkapi dengan music, desain interior yang memiliki ciri khas, serta fasilitas yang mendukung seperti wifi yang dapat dinikmati oleh konsumen yang datang (Affia, 2018: 2). Perkembangan yang pesat ini dikarenakan karena kopi telah menjadi minuman trend gaya hidup masyarakat saat

ini. Berdasarkan data dari Organisasi Kopi Dunia (*Internasional Coffee Organization/ICO*) dalam Investor.id Sanya dan Eva (2020) tingkat konsumsi kopi di Indonesia tumbuh 44%, secara nasional tingkat konsumsi kopi mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Tingkat konsumsi secara nasional di sajikan dalam gambar 1.1

Gambar 1.1



Sumber : katadata.co.id 2020

Gambar 1.1 menunjukkan tingkat konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 konsumsi kopi mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia diprediksi tumbuh dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 8,22% setiap tahunnya. Perkembangan konsumsi ini menyebabkan persaingan bisnis *coffee shop* yang kuat sebab konsumen memiliki bermacam-macam pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan kondisi pasar dan persaingan yang semakin ketat pengelola *coffee shop* harus dapat untuk mempunyai kemampuan yang maksimal memasarkan dan mempromosikan untuk menarik

minat beli konsumen akan produknya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini yang memudahkan integrasi antar negara dalam melakukan kegiatan perdagangan, perkembangan teknologi berpengaruh terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Deru dan Cindy (2017: 27) minat beli konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Keputusan atau minat pembelian berkaitan dengan minat konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu. Keputusan pembelian adalah pernyataan mental yang dibuat oleh konsumen yang mencerminkan rencana pembelian untuk berbagai produk dari merek tertentu. Pemasar membutuhkan pengetahuan tentang keputusan pembelian untuk menentukan minat konsumen untuk suatu produk atau untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan.

Dalam perkembangan teknologi dan tingginya minat beli suatu produk, menyebabkan perubahan pada pemasaran berbasis *online* atau digital. *Digital marketing* merambah dunia pemasaran melalui beberapa media sosial, *website*, *facebook*, *instagram*, *tiktok*, dll. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video, informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *viceversa* Kotler dan Keller (2016: 642). Media sosial merupakan sarana untuk komunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring diantara jaringan orang-orang, masyarakat, dan organisasi yang saling terkait

dan bergantung dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi menurut

Tulen dan Solomon dalam Khairunnisa (2022: 6). Media sosial berbasis *tulen* berkumpul secara *online* untuk memperoleh beragam informasi dan pendapat. Media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendukung segala macam aktivitas, terutama berbelanja, untuk memenuhi kebutuhan makanan atau minuman. Konsumen tidak harus pergi berbelanja ketika menginginkan sesuatu, hanya *smartphone* atau perangkat lain yang menggunakan akses internet yang dapat memuaskan keinginan yang diperlukan.

Media sosial didesain untuk memudahkan interaksi antar orang atau komunitas. Media sosial memiliki kekuatan untuk menghasilkan konten pengguna ketika konten dibuat oleh pengguna, bukan editor seperti dilembaga media. Media sosial yang digunakan dalam pemasaran pada produk Anomali *Coffee* Ubud adalah *Instagram* dan *Facebook*. Karena daya tarik yang kuat berada pada sosial media membuat pemasaran ini menjadi lebih menarik dibandingkan dengan penggunaan sosial media lainnya. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Dalam penggunaan media sosial sebagai pemasaran memudahkan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli, karena tidak memerlukan tatap muka secara langsung dalam pemilihan produk. Penelitian mengenai pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli yang dilakukan oleh Esti dan Ismunandar (2020) dan Raheni (2018) menemukan media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat belanja. Tetapi berbanding terbalik dengan penemuan oleh Satriyo, (2021), yang menemukan *social media marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat

beli konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor dari kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, di samping harga dan jangkauan distribusinya. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa percaya biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk *loyal* terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) kualitas produk yaitu sebuah produk yang mempunyai karakteristik untuk memuaskan kebutuhan konsumen berdasarkan kemampuannya untuk diimplementasikan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Putri dan Iskandar (2014: 9), mengklasifikasikan produk dalam dua kelompok yaitu barang konsumsi dan barang industri. Barang konsumsi adalah produk yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan pengguna akhir daripada untuk tujuan komersial, sedangkan barang manufaktur adalah produk yang dikonsumsi oleh industri untuk tujuan selain konsumsi langsung ketika produk ini diubah menjadi produk lain dan dijual. Beberapa dari pelanggan menjadikan kualitas produk sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian mereka. Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli yang dilakukan oleh Negara (2018) dan Fauzan (2019)

menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Tetapi berbanding terbalik dengan penemuan Powa & Wenas (2018) yang menemukan kualitas produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Kepercayaan adalah suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran percaya pada kepercayaan dan integritas pihak lain Suhardi (2015:51). Kepercayaan akan berdampak besar bagi perkembangan suatu perusahaan dalam memasarkan produk, kepercayaan diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan yang didapat konsumen dari perusahaan akan menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan dengan pemasaran berbasis *digital*. Karena konsumen tidak terlibat secara langsung atau bertatap muka untuk pengenalan produk dengan perusahaan akan tetapi antara konsumen dengan produsen bisa melakukan komunikasi jarak jauh mengenai produk. Kepercayaan bisa ditimbulkan dari pengenalan produk melalui foto dan video yang diunggah di sosial media. Kepercayaan dapat diakui ketika konsumen mampu memberikan testimoni atau komentar yang positif mengenai produk melalui sosial media. Sebab kepercayaan tidak bisa muncul tanpa adanya kepuasan dari salah satu konsumen yang telah melakukan pembelian. Maka dari itu membangun kepercayaan dalam *digital marketing* sangat membawa peran penting untuk kelancaran suatu bisnis. Terbentuknya kepercayaan pada konsumen diharapkan mampu mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) terhadap produk yang ditawarkan produsen. Minat

beli yang diharapkan dari perusahaan adalah minat beli yang berasal dari pemasaran melalui sosial media. Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat beli yang dilakukan oleh Riski dan Akhmad (2018) dan Nia, (2018) menemukan Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen. Tetapi berbanding terbalik dengan penemuan Afshardost (2013) yang menemukan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat beli konsumen

Trend konsumsi kopi telah masuk ke pulau dewata dengan bukti banyaknya *coffee shop* yang bermunculan. Hal ini dikarenakan dengan tingkat konsumsi yang tinggi akan memberikan peluang usaha yang besar sehingga menghasilkan persaingan bisnis yang sangat sengit di usaha tersebut. Salah satu pesaing bisnis *coffee shop* yaitu Anomali *coffee* Ubud yang tidak asing di telinga para pecinta kopi. Anomali *coffee* Ubud merupakan kedai kopi dengan pengunjung yang besar. Anomali *coffee* Ubud menggunakan sosial media untuk memasarkan produknya hal ini bisa dilihat pada akun sosial medianya yang menyediakan berbagai produk-produk berkualitas yang disamping itu menyediakan wadah kepada para pecinta kopi untuk saling terhubung. Dengan adanya wadah ini calon konsumen Anomali *coffee* Ubud dapat mengetahui kesan-kesan akan kualitas yang berasal dari komunitas sehingga calon konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli melalui terbangunnya kepercayaan melalui informasi dan kesan-kesan yang disampaikan oleh komunitas. Usaha Anomali *Coffee* berlokasi di daerah Ubud. Dengan menggunakan kios (toko) sebagai tempat usaha kopi yang akan dipasarkan. Pemasaran yang dipilih oleh Anomali *Coffee* Ubud yaitu pemasaran melalui media sosial yaitu melalui *facebook* dan *instagram*. Penjualan Anomali *Coffee* Ubud yang

dihasilkan masih belum mencapai jumlah sebelum pandemik seperti pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Data Jumlah Penjualan Anomali Tahun 2020-2021

No	Bulan	Tahun 2020	Tahun 2021
1.	Januari	Rp. 657,216,800	Rp. 39,136,400
2.	Februari	Rp. 610,666,000	Rp. 47,471,000
3.	Maret	Rp. 623,152,700	Rp. 53,782,100
4.	April	Rp. 547,345,500	Rp. 68,939,300
5.	Mei	Rp. -	Rp.62,260.500
6.	Juni	Rp. -	Rp. 75,109,600
7.	Juli	Rp. 23. 870,300	Rp. 97,534,700
8.	Agustus	Rp. 20,277,600	Rp. 117,591,400
9.	September	Rp. 18,692,600	Rp. 158,216,800
10.	Oktober	Rp. 19,156,700	Rp. 132,923,700
11.	November	Rp. 25.877,500	Rp. 173,977,000
12.	Desember	Rp. 36,229,000	Rp. 209,858,400

Sumber : Anomali Coffee Ubud 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui presentase Anomali *Coffee* Ubud dalam presentase selama 2 tahun. Dapat dilihat penjualan yang didapatkan mengalami penurunan, terutama pada bulan Mei dan juni tahun 2020 mengalami kehilangan penjualan, hal ini disebabkan oleh pandemi covid 19 yang menyebabkan penjualan yang terhenti. Berdasarkan hal tersebut, Anomali *Coffee* Ubud mulai menggunakan media sosial karena Anomali *Coffee* Ubud meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen melalui media sosial tersebut.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut peneliti tertarik untuk

mengangkat judul “Pengaruh Penggunaan Promosi Dengan Media sosial, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Anomali *Coffee* Ubud”.

1.2 Rumusan Permasalahan

- 1) Bagaimanakah pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli pada produk Anomali *Coffee* Ubud?
- 2) Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk Anomali *Coffee* Ubud?
- 3) Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada produk Anomali *Coffee* Ubud?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli pada produk Anomali *Coffee* Ubud.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk Anomali *Coffee* Ubud.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada produk Anomali *Coffee* Ubud.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi mahasiswa dan grand theory dalam rangka mebandingkan teori yang diperoleh pada masa perkuliahan dengan keadaan di masyarakat dan merupakan syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi program studi manajemen pemasaran pada Fakultas

Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar.

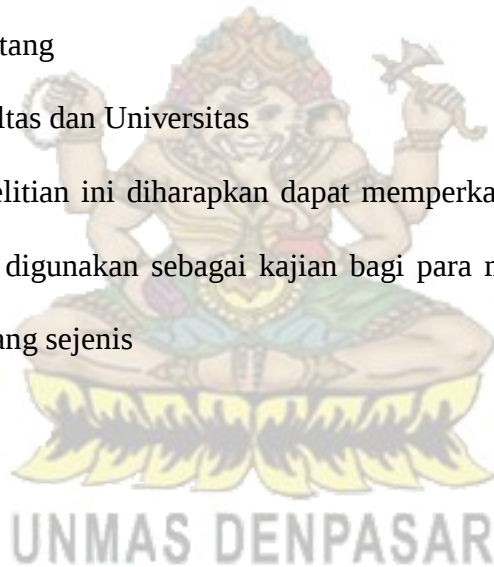
1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

- a) Memberikan sumbangan pikiran tentang mengenai pengaruh sosial media, kualitas produk dan kepercayaan terhadap minat beli terhadap produknya
- b) Dapat memberikan masukan pada tempat usaha/perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang

2) Bagi Fakultas dan Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi perpustakaan dan dapat digunakan sebagai kajian bagi para mahasiswa yang meneliti variabel yang sejenis



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Pembahasan landasan teori ini akan menerangkan *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Pada *theory of reasoned action (TRA)* Ajzen dan Fishbein (1980) dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. TRA menjelaskan bahwa keinginan untuk melakukan perilaku tersebut ditentukan oleh adanya konstruk sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan konstruk norma subyektif (*subjective norm*). Sikap diartikan sebagai perasaan positif atau negatif pada diri seseorang dalam melakukan suatu tindakan nyata sementara norma subyektif merupakan persepsi dari seseorang tentang berbagai kepercayaan orang lain yang berpengaruh terhadap niat orang tersebut untuk melakukan maupun tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkannya menurut Jogiyanto dalam Natawibawa (2018: 313). Jadi Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) ini menjelaskan tahapan-tahapan manusia melakukan perilaku. Pada tahap awal, perilaku (*behavior*) diasumsikan ditentukan oleh niat. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku. Pada tahap berikutnya dijelaskan dalam bentuk sikap-sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma-norma subjektif (*subjective norm*) dalam bentuk kepercayaan-kepercayaan tentang konsekuensi

melakukan perilakunya dan tentang ekspektasi-ekspektasi normative dari orang yang direferensi yang relevan. Secara keseluruhan, berarti perilaku seseorang dapat dijelaskan dengan mempertimbangan kepercayaan- kepercayaannya. Karena kepercayaan seseorang mewakili informasi yang mereka peroleh tentang dirinya sendiri dan tentang dunia disekeliling mereka, ini berarti bahwa perilaku terutama ditentukan oleh informasi ini. Gambar 2.1 dibawah menunjukkan model Teori Tindakan Beralasan yang dibangun oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada Tahun 1980.

Gambar 2.1
Model Teori Tindakan Beralasan



Sumber: Jogiyanto dalam Natawibawa (2018:313)

2.1.2 Minat Beli

a) Pengertian Minat Beli

Menurut Handani & Fundianto (2019:54) mendefinisikan minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang timbul dengan diikuti adanya dorongan atau kecenderungan terhadap suatu produk ataupun jasa yang disukainya sehinggamengarah pada perlakuan untuk melakukan kegiatan pembelian sebagai

bentuk pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Deru dan Cindy (2017: 27) minat beli konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Minat beli konsumen merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Minat beli konsumen turut ditunjang oleh beberapa faktor berikut:

1) Tersedianya ruang dan waktu (*Convenience Location and Hours*)

Yaitu tingkat kemudahan konsumen untuk menjangkau lokasi toko dan waktu berbelanja. Bagi konsumen yang sibuk karena berharap efisien waktu berbelanja yang dapat meminimalkan waktu seperti proses pembayaran cepat, kemudahan dalam memarkirkan kendaraan, sehingga konsumen merasa nyaman dan akan merespon baik penjualan.

2) Suasana toko (*store atmosphere*)

Yaitu kesadaran penjual yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja sehingga diharapkan menumbuhkan minat membeli. Suasana yang tepat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, artinya ada kesesuaian antara barang yang dijual dengan interior ruangan dan perbedaan suasana antara satu bagian dengan bagian lainnya.

3) Barang dagangan (*merchandise*)

Yaitu kesesuaian kebutuhan dengan barang yang ditawarkan. Konsumen biasanya menginginkan variasi atau adanya pilihan dari perbedaan macam-macam barang sesuai dengan tujuan dan pilihannya. Konsumen berharap menemukan variasi dari perbedaan tipe barang, tetapi menemukan perbedaan warna, mode, dan

ukuran masing-masing penilaian dan pilihan individu.

4) Harga (*price*)

Yaitu harga jual yang diinginkan konsumen sesuai dengan nilai dan barang dan jasa yang ditawarkan penjual. Suatu barang dipandang mahal atau murah oleh konsumen atau penjual tergantung oleh masing-masing pihak perlu penyesuaian harga dengan nilai barang yang dijual oleh karena itu konsumen mengharapkan harga jual yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan nilai barang yang di belinya. Nilai sangat berkaitan dengan utilitas produk, harga produk, pelayanan, serta manfaat sehingga dapat menciptakan suatu minat beli konsumen. Dalam menetapkan harga harus sesuai dengan faktor tersebut.

5) Informasi dan interaksi pribadi (*information and personal interaction*)

Yaitu informasi tentang barang yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan hubungan sumber daya manusia yang dimiliki penjual dengan konsumen. Sebagian konsumen menginginkan penjual menyediakan informasi mendetail mengenai produk, karakteristik, dan penggunaanya.

6) Pelayanan (*service*)

Jenis kegiatan pelayanan yang diinginkan konsumen sesuai dengan barang, dan cara-cara lain yang ditujukan supaya lebih menarik bagi konsumen.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (*stimulus*) yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat

diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika Motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

Implikasinya dalam pemasaran adalah kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Uraian di atas maka dapat dijelaskan bahwa pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Jadi, minat membeli adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

b) Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Apriliani. (2022: 5) terdapat empat indikator minat beli yaitu:

1) *Awareness*

Awareness adalah tahap pertama dari model hierarki atau tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita, dalam mengenalkan produk kita kepada konsumen bisa melalui berbagai media seperti

media sosial, Tv, surat kabar, majalah, radio dan lain sebagainya. Dalam hal ini konsumen mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk jasa dan berbagai informasi mengenai produk, agar produk mendapat perhatian. dalam hal ini kita harus mencari tahu dan membuat strategi agar konsumen bisa tertarik untuk melihat produk yang kita tawarkan seperti membuat iklan video yang unik dan lucu serta menghibur, jika menggunakan tulisan maka kita dapat menciptakan headline yang menarik agar konsumen mulai membaca tulisan tersebut.

Sebuah alat promosi haruslah menghipnotis konsumen, baik barang ataupun jasa yang kita tawarkan bisa tembus satu tujuan, yaitu terjual. Pasalnya media sosial adalah lalu lintas masyarakat untuk berkomunikasi yang mulai merabah sebagai lalu lintas pasar. Skenario promosi yang seolah mengikat konsumen untuk menaruh perhatian dengan produk maupun jasa di media sosial adalah wajib hukumnya. Iklan akan dilirik oleh calon konsumen yang awalnya penasaran dan kemudian memancing keinginan calon konsumen untuk melihat produk maupun jasa yang dipasarkan. Elemen ini penting untuk calon konsumen ke tahap selanjutnya.

2) *Interest*

Tahap ketertarikan (*interest*), setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan. Beralih setelah menarik perhatian calon konsumen tertarik atau *interest* dalam konsep AIDA. Ketertarikan disini dimaksud ketika calon konsumen mengumpulkan informasi tentang barang atau jasa yang dipasarkan. Paparkan produk atau jasa kita dibandingkan produk maupun jasa lain

yang sealiran. Suguhkan profil barang atau jasa dengan begitu gamblang. Bisa dipertajam lagi dengan sealiran. Suguhkan profil barang atau jasa dengan begitu gamblang. Bisa dipertajam lagi dengan sisipan pesan, pesan positif dari konsumen yang telah memakai produk kita dengan maksud untuk meyakinkan pada calon konsumen bahwa produk atau jasa yang dipasarkan memang lebih berkualitas dan berbeda dari yang lain. Jadi Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *interest* oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar. Sebuah iklan yang menarik mampu membuat konsumen minat terhadap produk yang di iklankan, ketika calon konsumen mengumpulkan informasi tentang barang atau jasa yang dipasarkan. Paparkan produk atau jasa kita dibandingkan produk maupun jasa lain yang sealiran. Suguhkan profil barang atau jasa dengan begitu gamblang. Bisa dipertajam lagi dengan sisipan pesan, pesan positif dari atau jasa dengan begitu gamblang. Bisa dipertajam lagi dengan sisipan pesan, pesan positif dari konsumen yang telah memakai produk kita dengan maksud untuk meyakinkan pada calon konsumen bahwa produk atau jasa yang dipasarkan memang lebih berkualitas dan berbeda dari yang lain. Jadi Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *interest* oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar. Sebuah iklan yang menarik mampu membuat konsumen minat terhadap produk yang diiklankan.

3) *Desire*

Tahap berhasrat / berminat (*Desire*) adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita. Belum cukup sampai disini untuk standar pemasaran,

konsep AIDA selanjutnya *Desire* yang berarti berminat. Alat pemasaran yang dipilih lewat media sosial akan menjadi lebih potensial dan jauh lebih tepat ketika bisa mendorong keinginan calon konsumen untuk memakai barang atau jasa yang dipasarkan. Rasio persaingan pemasaran di media sosial memang sangat tinggi. Sebagai calon konsumen tentu akan menganalisa lebih dari satu produk dari pesaing lain, sederhananya, konsumen butuh pendorong atau motivasi untuk berhasrat memilih membeli produk kita. Dari sini tonjolkan bahwa calon konsumen memang membutuhkan produk kita.

4) *Action*

Tahap memutuskan untuk aksi beli (*Action*), tahap dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang. Proses pemasaran terbilang sukses ketika respon calon konsumen sesuai goal, membeli. Dimana konsep AIDA disebut *Action*. Penawaran nilai tambah biasanya menjadi panggilan calon konsumen untuk melakukan tindakan membeli, tidak berhenti disini, senantiasa menjaga kepuasan konsumen dan kontinyu dalam berpromosi akan senantiasa menarik pelanggan sebanyak-banyaknya

2.1.2 Media Sosial

a) Pengertian Promosi melalui Media Sosial

Menurut Setiawan dalam Setiyorini dan Kristiyana (2019: 13). menyebutkan media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Sedangkan menurut Lapioyadi (2013:92), “promosi adalah kegiatan yang dilakukan

perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”. Menurut Gitosudarmo (2012:293), “promosi dan komunikasi dianggap sama, jika kita bertanya kepada petugas sales promotion tentang tugas pokoknya, maka dia sering menjawab dengan jawaban mengomunikasikan produk atau mempromosikan produk”. Jadi, pengertian promosi merupakan komunikasi antara perusahaan (pemasar) kepada konsumen secara luas untuk memberi tahu atau membujuk konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan maksud agar orang dapat menerima dan akan membeli/menggunakan produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:582) ada empat jenis promosi yaitu : iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Keempat jenis promosi tersebut bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi, yaitu:

1) Iklan

(Advertising) Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen dalam evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan produk dan merek. Masa kini iklan terasa sekali digunakan oleh berbagai pihak secara intensif, hampir segala penjuru kita jumpai iklan, seperti; di tembok-tembok, pada badan bus-bus, dalam ruang kereta api, di tepi-tepi jalan, lewat surat kabar, majalah, TV, radio, dan sebagainya.

2) Promosi Penjualan

(*Sales Promotion*) Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya dalam bentuk pameran, pemberian contoh (sampel), penurunan harga melalui kupon, kontes, undian, hadiah dan lainnya.

3) Penjualan Personal

(*Personal Selling*) Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*. Orang yang melakukan penjualan secara pribadi dapat menjadi alat promosi. Bagaimana ia bertindak sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang yang ditawarkan maupun terhadap perusahaan.

4) Publisitas

(*Publicity*) Publisitas adalah bentukbentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan biaya. Ini tidak berarti sama sekali tanpa biaya, ada biayanya tapi tidak seperti biaya pemasangan iklan. Biaya - biaya itu relatif kecil. Terkadang publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan

b) Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012: 24) yaitu:

- 1) *Advertising* (periklanan), Yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

- 3) *Personal selling* (penjualan perseorangan), Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
- 4) *Public relations* (hubungan masyarakat), Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
- 5) *Direct marketing* (penjualan langsung), Yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

c) Pengertian Media Sosial

Kotler dan Keller (2016: 642) mengatakan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa*. Pengguna sosial media yang dapat berinteraksi tersebut bisa merupakan konsumen maupun perusahaan.

Media sosial mengacu pada berbagai aktivitas, praktik, dan perilaku dalam komunitas orang-orang yang berkumpul secara *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini melalui media. Media Percakapan adalah aplikasi berbasis web yang memungkinkan produksi dan transmisi konten dalam bentuk kata, gambar, video, dan audio menjadi mudah dan mudah.

Media sosial (*Social media*) adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Sosial media berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari satu

kelompok sasaran menjadi banyak kelompok sasaran. Media sosial adalah alat penerbitan dan komunikasi *online*, situs web dan tujuan web didasarkan pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

Defenisi media sosial adalah *media online* partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan *podcast* yang diumumkan melalui status media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran, berakar pada percakapan antara penulis, orang dan teman sebaya.

d) Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu :

- 1) Jangkauan (*reach*) daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga skala besar (*global*), tidak terbatas pada wilayah tertentu.
- 2) Aksesibilitas (*accessibility*), media sosial lebih mudah diakses oleh public dengan biaya yang lebih terjangkau.
- 3) Penggunaan (*usability*), media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- 4) Aktualist (*immediaty*), media sosial dapat memancing respons publik lebih cepat.
- 5) Tidak permanen (*replacment*), media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengendalian
- 6) Frekuensi (*frequency*), media sosial mampu menggambarkan jumlah waktu yang digunakan oleh pengguna untuk mengakses media sosial setiap harinya

e) Jenis-Jenis Media sosial

Media sosial menurut Kotler (2016: 643) terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

1) *Online Communities and forums*

Online Communities and forums dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan dimana anggota yang tergabung dalam online communities dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota dengan anggota lainnya melalui *posting*, *instant messaging*, dan *chat discussions* tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

2) *Blog-gers*

Blog merupakan catatan jurnal *online* atau dicari yang diperbaharui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *Word of Mouth*.

3) *Sosial networks*

Sosial networks merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *business to customer* dan *business to business*. *Sosial networks* dapat berupa situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *MySpace*, *LinkedIn*, dan *Twitter*.

Jenis-jenis jejaring sosial atau media sosial yaitu :

- a) *Social News Sites*, jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, foto dan video yang kemudian akan diberikan penilaian (*vote like* atau *dislike*) atas informasi tersebut. Seperti *Digg.com* atau *Reddit.com* yang merupakan platform berita sosial yang mendunia.
- b) *Social Networking*, merupakan media sosial yang paling populer di Indonesia, dimulai dari era *Friendster*, dilanjutkan oleh *Myspace.com* dan sampai yang paling mendunia adalah *Facebook* dan *Instagram*. Situs ini

memungkinkan orang untuk membuat halaman web pribadi yang terhubung dengan teman- temannya untuk berbagi komunikasi dan berbagi konten.

- c) *Social Sharing*, merupakan beberapa platform jejaring atau media sosial yang memfokuskan diri pada fitur berbagi konten, yang populer antara lain *Youtube, Flickr, Souncloud*. Dengan fungsi yang paling utama adalah pengguna lebih cepat dikenal di dunia maya selama mereka memiliki konten yang unik dan banyak disukai.
- d) *Blog*, merupakan jenis jejaring atau media sosial yang memungkinkan seseorang untuk mengeksposkan dirinya dalam bentuk artikel, ide, pemikiran, cerita dan informasi. Seperti *Blogspot.com* dan *Wordpress.com*.
- e) *Microblogging*, merupakan jejaring atau media sosial yang memiliki keterbatasan dalam menuliskan isi atau pesan Seperti *Twitter* yang hanya bisa menuliskan 140 karakter untuk menuliskan pesan.
- f) *Forum Internet*, merupakan cikal bakal jejaring atau media sosial saat ini. Forum menjadi tempat berdiskusi tentang segala hal mulai dari topik sehari hari sampai hal- hal yang dianggap unik dan aneh. Forum menjadi tempat pertama bagi seseorang untuk mencari informasi dari orang lain yang mungkin lebih ahli dibidang yang diminatinya. Contoh forum internet seperti Kaskus. Situs jejaring sosial (media sosial) adalah layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lain yang berkaitan dengan merak, melihat, mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. Situs jejaring sosial (media sosial) dianggap sebagai eksistensi diri

di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada didalamnya juga merupakan eksistensi diri dari hubungan-hubungan yang benar-benar ada. Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Lampe dalam Ashilah (2021:4) yang menemukan bahwa alasan pengguna media sosial adalah untuk mencari orang-orang yang mereka kenal dan bukan untuk mencari teman baru.

f) Sosial Media Marketing

Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. *Social media marketing* adalah sebagai proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan *Online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.

Social media marketing adalah teknik atau taktik *marketing* yang menggunakan *Social media* sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. *Social media marketing* lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis *Online*.

Dalam sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui *Online* (*screen to face*) maupun pemasaran konvensional (*face to face*), strategi komunikasi sangatlah perlu dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang

disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.

Internet marketing merupakan salah satu *tools* dalam komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan sebagai media baru di dunia pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan kepopuleran sosial media sebagai media berpromosi. *Social media* telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *Social media marketing*.

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Ada beberapa *Social media marketing* yang populer dikalangan masyarakat, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Youtube*, *Google Plus*, *Linkedin*, *Instagram* dan masih banyak lainnya. Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti *instagram* misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan *link*, keterangan, *tag*, dan *hashtag*. Lain halnya dengan *Facebook* yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan *fanpage*, *group*, *status video*, *status link*, *status foto* dan lainnya.

Teknik Sosial media marketing harus dilakukan oleh para pemilik website

dan bisnis *online*, dikarenakan teknik *Social media marketing* lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja *Social media marketing* adalah dengan membangun area pasar dan *link* website bisnis *online* yang dibagikan ke berbagai media sosial. *Link* yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjangkau banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari website bisnis *online* tersebut.

Santoso (2017:2) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

g) Indikator Sosial Media Marketing

Menurut Gunelius dalam Susilowati (2022: 51). terdapat empat indikator Sosial Media Marketing yaitu :

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. *Content Creation* dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.

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*. *Community Building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka

2.1.3 Kualitas Produk

a) **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Philip Kotler dalam jurnal penelitian Agussalim & Ali (2017: 3) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas. Sedangkan Menurut Habibah (2016: 35) Kualitas produk merupakan keahlian sesuatu produk guna melakukan peranannya meliputi, daya ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan proses serta revisi, dan atribut bernilai lainnya. Menurut Tjiptono dalam Masinambow, (2021: 93), kualitas

produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)

b) Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Mullins dalam Saidani & Arifin (2012: 5) terdiri dari:

- 1) *Performance* (kinerja) yaitu merupakan ciri-ciri kinerja produk yang dimiliki suatu produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan usia produk atau daya aktif sebuah produk sebelum produk tersebut kehilangan masa pakai.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), ialah seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar ataupun tidak ditemuinya kelemahan pada produk.
- 4) *Features* (fitur), merupakan ciri-ciri produk yang dibuat untuk menyempurnakan fungsi dari produk dan untuk menarik ketertarikan pelanggan terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan suatu produk dapat bekerja dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berkaitan dengan penampilan produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang secara tidak sadar dilakukan karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.

c) Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Zulkarnain dkk (2020:5) ada beberapa indikator kualitas produk meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*): melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- 2) Pelayanan (*serviceability*): mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- 3) Ketahanan (*durability*): mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- 4) Keandalan (*reliability*): konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 5) Karakteristik produk (*features*): bagian-bagian tambahan dari produk (*features*).
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*): merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- 7) Hasil (*fit and finish*): mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan "hasil akhir" produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

2.1.4 Kepercayaan

a) Pengertian Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt dalam Dewi. (2019: 16). mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Kepercayaan adalah konsep yang mengandung harmoni, jaminan, dan kesejahteraan untuk individu dan komunitas. Kepercayaan dikembangkan mulai dari keluarga, dalam kelekatan hubungan orang tua dan anak. Kemudian

kepercayaan berkembang dalam lingkungan kerabat dan teman dekat. Kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Kepercayaan terbentuk melalui rangkaian perilaku antara orang yang memberikan kepercayaan dan orang yang dipercayakan tersebut. Kepercayaan muncul dari pengalaman dua pihak yang sebelumnya bekerja sama atau berkolaborasi dalam sebuah kegiatan atau organisasi. Pengalaman ini memberikan kesan positif bagi kedua pihak sehingga mereka saling mempercayai dan tidak berkhianat, yang dengan itu dapat merusak komitmen.

b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Dikutip dari Mc Knight dalam Maulidiyahwati (2017: 16) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

- 1) *Perceived web vendor reputation*. Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.
- 2) *Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya.

Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.

c) Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer dalam Rusandy (2016:194). terdapat tiga indikator kepercayaan yaitu :

1) *Ability*

Ability mengacu pada keyakinan seseorang akan kompetensi atau kemampuan yang dimiliki oleh orang lain. *Ability* diartikan sebagai kepercayaan seseorang akan keterampilan dan pengalaman yang dimiliki oleh rekan kerja yang penting artinya adalah mewujudkan kinerja tugas yang efektif. *Ability* merupakan evaluasi pada keahlian dan pengetahuan dari perilaku karyawan berdasarkan kemampuan manajemen yang dirasakan.

2) *Benevolence*

Benevolence merupakan kemauan untuk memberikan bantuan yang saling menguntungkan antara satu pihak dan pihak lainnya. Seseorang dalam suatu organisasi akan percaya terhadap orang lain jika orang lain mau peduli maupun mau untuk memberikan perhatian ketika mengalami kesulitan. Dalam hal ini, rekan kerja dapat diharapkan keberadaannya sehingga dapat saling membantu. Peran *benevolence* sangat penting dalam membangun sebuah trust atau kepercayaan karyawan. Dalam sebuah organisasi jika rekan kerja bersikap baik maka karyawan akan percaya pada rekan kerjanya. *Benevolence* dapat digambarkan sebagai sebuah hubungan yang baik antar karyawan. Ketika antar karyawan mempunyai *benevolence* yang tinggi maka kemungkinan besar mereka akan saling percaya satu sama lain.

3) *Integrity*

Sesuatu yang dilakukan oleh rekan kerja sesuai dengan apa yang dikatakan. Dalam sebuah organisasi dalam membentuk *trust*, keterbukaan dan kehandalan rekan kerja dalam berperilaku dan menyampaikan informasi merupakan indikator penting dalam komponen *integrity*. *Integrity* menganut prinsip bahwa kepercayaan mudah diterima. *Integrity* menunjukkan bahwa individu yakin bahwa rekan kerja akan berlaku jujur dan sebenarnya. Hal inilah yang dapat menentukan proses interaksi antar karyawan dalam sebuah organisasi.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Acuan pada penelitian ini adalah beberapa penelitian yang telah diteliti pada masa terdahulu. Hal ini diharapkan mempermudah dalam pengumpulan data. Beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis yakni:

- 1) Marwani dan Asep (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). Alat analisi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen sosial media dan kepercayaan terhadap variabel dependen minat beli.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu penelitian ini tidak menggunakan variabel independen kualitas produk dan tempat atau produk yang digunakan berbeda.

- 2) Dian (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Sikap Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen sosial media terhadap variabel dependen minat beli.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu penelitian ini tidak menggunakan variabel independen kualitas produk dan kepercayaan dan tempat atau produk yang digunakan berbeda.

- 3) Hapsari (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Trust*, Media Sosial Dan *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli. Alat analisis yang digunakan alat analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust*, sosial media dan *online consumer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli di *marketplace* shopee..

Persamaan:

penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen sosial media terhadap variabel dependen minat beli.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan Penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan variabel independen *brand trust* dan *consumer review* sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas produk dan kepercayaan dan tempat atau produk yang digunakan berbeda.

- 4) Raheni (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. Alat analisis yang digunakan alat analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen sosial media terhadap variabel dependen minat beli.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu penelitian ini tidak menggunakan variabel independen kualitas produk dan kepercayaan dan tempat atau produk yang digunakan berbeda.

- 5) Nurhaqsanni dan Suryana (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pt. Wbrn Global Indonesia (Wellborn). Alat analisis yang digunakan alat analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial dan citra

merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.. Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen sosial media terhadap variabel dependen minat beli.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan variabel independen citra merek sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas produk dan kepercayaan dan tempat atau produk yang digunakan berbeda.

- 6) Shafitri (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone*. Alat analisis yang digunakan alat analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen minat beli.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan variabel independen harga, dan promosi sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen sosial media dan kepercayaan dan tempat atau produk yang digunakan berbeda.

- 7) Sumaa (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). Alat analisis yang digunakan alat analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen kualitas produk dan iklan media sosial terhadap variabel dependen minat beli.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan variabel independen harga, dan promosi sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen kepercayaan dan tempat atau produk yang digunakan berbeda

- 8) Salfina dan Gusri (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman. . Alat analisis yang digunakan alat analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen minat beli.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan variabel independen citra merek dan harga sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen sosial media dan kepercayaan dan tempat atau produk yang digunakan berbeda

- 9) Pane (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-

Commerce Bukalapak Di Batam. Alat analisis yang digunakan alat analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di situs *e-commerce* Bukalapak.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen kualitas produk dan kepercayaan terhadap variabel dependen minat beli.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan harga sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen sosial media dan tempat atau produk yang digunakan berbeda.

- 10) Suparwo dan Rahmadewi (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli *Online* Di Lazada. Alat analisis yang digunakan alat analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen kualitas produk dan kepercayaan terhadap variabel dependen minat beli.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan

variabel independen kualitas informasi sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen sosial media dan tempat atau produk yang digunakan berbeda

- 11) Putri (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *E-Commerce*, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. Alat analisis yang digunakan alat analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-commerce*, sosial media, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen sosial media dan kepercayaan terhadap variabel dependen minat beli.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan variabel independen *e-commerce* sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas produk dan tempat atau produk yang digunakan berbeda.

- 12) Nikmatulloh dan Wijayanto (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli *Online* Pada *Marketplace* Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang). Alat analisis yang digunakan alat analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, kepercayaan, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli online

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen kepercayaan terhadap variabel dependen minat beli.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan variabel independen kesadaran merek dan harga sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen sosial media dan kualitas produk dan tempat atau produk yang digunakan berbeda.

- 13) Sriwiyanti dan Martina (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara *Online* Saat Pandemi Covid19 Pada Masyarakat Millenia Di Kota Pematangsiantar) dengan teknik analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*, variable promosi tidak berpengaruh positif terhadap minat beli secara *online*, dan variable kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli secara *online*

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen kepercayaan terhadap variabel dependen minat beli.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan variabel independen persepsi harga dan promosi sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen sosial media dan kualitas produk dan tempat atau produk yang digunakan berbeda.

- 14) Hardiyanti (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada *Skincare Bebwwhite C* Di Kabupaten Karawang Tahun 2021. Alat analisis yang digunakan alat analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen kepercayaan terhadap variabel dependen minat beli.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan variabel independen kesadaran merek sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen sosial media dan kualitas produk dan tempat atau produk yang digunakan berbeda.

- 15) Nia (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli *Online*. Alat analisis yang digunakan alat analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kompetensi, integritas, dan kebajikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan secara bersama-sama variabel kompetensi, integritas, dan kebajikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa STIEI, Banjarmasin

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen kepercayaan terhadap variabel dependen minat beli.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu penelitian ini tidak menggunakan variabel independen sosial media dan kualitas produk dan tempat atau produk yang digunakan berbeda.