

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

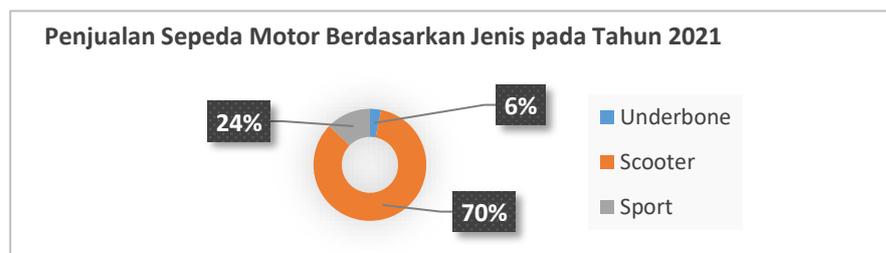
Industri otomotif saat ini berkembang sangat pesat, hal ini dilihat dengan banyaknya jumlah variasi kendaraan yang ada dimasyarakat sekarang ini. Tingginya permintaan akan kemudahan mobilitas manusia dalam melakukan aktivitas mempengaruhi perkembangan industri otomotif. Hal ini menunjukkan bahwa industri otomotif mengalami persaingan yang ketat, masalah tersebut di satu sisi adalah peluang (*Opportunity*) bisnis dan sisi lain sebagai ancaman (*Threat*). Industri otomotif agar tetap eksis dipasarnya, maka harus konsisten dengan memahami kebutuhan, keinginan dan selera konsumen. Menurut definisi, industri otomotif ialah merancang, mengembangkan, memproduksi, memasarkan dan menjual kendaraan bermotor.

Bagi pengguna sarana jalan raya, kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat sebagai salah satu sarana transportasi, memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat terutama dalam era globalisasi ini manusia dituntut untuk memiliki mobilitas yang tinggi untuk dapat berinteraksi dengan sesamanya. Jumlah penduduk yang mendekati 280 juta jiwa dengan kondisi perekonomian yang relatif stabil menyebabkan Indonesia merupakan pasar yang strategis bagi produsen sepeda motor. Hal ini sangat tidak mengherankan sebab perkembangannya ditunjang oleh laju pertumbuhan penduduk dan meningkatnya kebutuhan masyarakat Indonesia akan sarana transportasi dari waktu ke waktu. Selain disebabkan oleh laju

pertumbuhan, terjadinya peningkatan pendapatan menyebabkan meningkatnya daya beli konsumen, untuk memilih sepeda motor pilihan keluarga. Dengan semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda motor ternyata tak di sia-siakan oleh pihak produsen sepeda motor untuk memproduksi semakin banyak model untuk ditawarkan kepada masyarakat. Produsen sepeda motor berlomba untuk memproduksi sepeda motor tipe terbaru dengan teknologi terbaru dan keunggulan - keunggulan lainnya agar menarik minat masyarakat. Salah satu produk terbaru dari produsen sepeda motor adalah *scooter*, yakni sepeda motor dengan teknologi *matic*. *Matic* merupakan singkatan dari istilah *automatic* yang mengacu pada sistem pengoperasian *transmission* sepeda motor, yang secara otomatis diatur oleh mesin kendaraan itu sendiri. Pasar yang dulu dikuasai oleh tipe bebek (*underbone*) dan tipe *sport* kini diambil alih oleh motor tipe *matic*, Sehingga kita sangat mudah menjumpai sepeda motor *matic* di Indonesia.

Berdasarkan jenisnya motor jenis *scooter* merupakan motor yang paling banyak peminatnya di Indonesia untuk saat ini. Hal ini dapat di lihat pada gambar 1.1 dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia ( AISI) berikut ini

**Gambar 1.1**  
**Penjualan sepeda motor berdasarkan jenis pada tahun 2021**

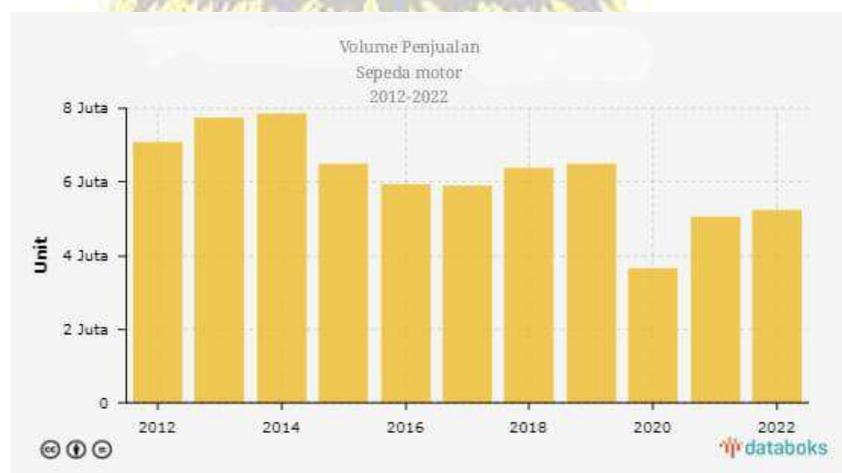


Sumber:AISI, [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id).2021

Dari gambar 1.1 di jelaskan bahwa jenis sepeda motor *matic* atau *scooter* masih menjadi pilihan utama konsumen dengan menguasai 70% dari total penjualan sepeda motor, lalu diikuti jenis motor *sport* (24%) dan jenis terakhir adalah motor jenis *underbone* (6%). Jenis motor *Scooter* menguasai pangsa pasar karena pada umumnya konsumen menilai jenis *scooter* lebih nyaman, fungsional, hemat dan memiliki desain yang menarik,

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2021, jumlah kepemilikan sepeda motor di Indonesia saat ini mencapai 120.042.298 Unit. Jumlah ini sangat jauh apabila dibandingkan dengan kepemilikan kendaraan roda empat (mobil pribadi dan truk) sebanyak 21.950.275 Unit ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), diakses tanggal 30 mei 2023). Meskipun menjadi pilihan banyak masyarakat Indonesia, perkembangan penjualan sepeda motor di indonesia belum stabil, hal ini bisa dilihat dari perkembangan penjualan sepeda motor di Indonesia dari 2012-2022 pada gambar 1.2 berikut ini.

**Gambar 1.2**  
**Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia dari 2012-2022**



Sumber: Lapran Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia 2022

Dari gambar 1.2 menyebutkan bahwa dari laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyatakan penjualan sepeda motor pada tahun 2012-2014 berada di rentang 7 juta unit hingga 8 juta unit/tahun, lalu realisasinya menurun sekitar 6,5 juta unit hingga 5,9 juta unit dari tahun 2015 hingga 2017, lalu pada tahun 2018 penjualan sepeda motor mulai mengalami peningkatan menjadi 6,2 juta unit/tahun. Di tahun pertama pandemi penjualan sepeda motor turun sekitar 43,5% dari 6,48 juta unit pada 2019 menjadi 3,66 juta unit pada tahun 2020, Pada tahun 2021 volume penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami kenaikan mencapai 5,22 juta unit, tumbuh sebesar 3,36% namun angka ini masih lebih rendah di banding penjualan pada saat prapandemi. Pada tahun 2022 penjualan mengalami sedikit kenaikan yaitu sekitar 5,50 juta unit/tahun.

Banyak Inovasi sepeda motor yang berkembang dewasa ini seperti tampilan *styling* baru yang semakin unik, *fashionable* dan modern, serta dilengkapi penyemat fitur canggih semakin laris. Tidak mengherankan saat ini sepeda motor yang dipakai di Indonesia tidak hanya sepeda motor Tipe bebek (*underbone*) saja Sepeda motor pada saat ini sudah mulai bervariasi dengan kehadiran sepeda motor jenis *sport* dan *Scooter Matic* banyak merek sepeda motor yang berkembang di kalangan masyarakat saat ini terdapat lima merek yang menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS, seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan 5 Merek Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2021**

<b>Pabrikan</b>	<b>Terjual</b>	<b>Persentase</b>
1. <b>Honda</b>	3.928.788 unit	77,68%
2. <b>Yamaha</b>	1.063.866 unit	21,04%
3. <b>Kawasaki</b>	43.540 unit	0,86%
4. <b>Suzuki</b>	18.380 unit	0,36%
5. <b>TVS</b>	2.942 unit	0,04%
<b>Total :</b>	<b>5.057.516 unit</b>	<b>100%</b>

Sumber:AISI, www.aisi.or.id. 2021

Dari tabel 1.1 dapat di simpulkan bahwa pada tahun 2021 Yamaha menguasai 77,68% market share, penjualan sepeda motor nasional, tercatat 3,9 juta unit sepeda motor Yamaha telah terdistribusikan selama tahun 2021, sedangkan Yamaha dalam setahun telah menjual sebanyak 1 Juta unit sepeda motor, model Yamaha yang paling laris dan banyak diminati adalah 150cc, yaitu Yamaha Nmax dan Aerox. Angka distribusi pabrikan Kawasaki berhasil menyalip Suzuki selama tahun 2021, Kawasaki menjual sebanyak 43 ribu unit sedangkan Suzuki hanya menjual 18 ribu unit tapi untuk presentase market share kedua pabrikan tersebut ternyata sama-sama tidak mencapai angka 1 %,dan yang terakhir adalah penjualan TVS walaupun minim sekaliproduk baru, tapi pabrikan yang berasal dari India ini mencatat angka penjualan sebanyak 2 ribu unit selama tahun 2021.

Dari kelima merek sepeda motor yang di sebutkan di atas sepeda motor merek Yamaha menduduki peringkat kedua setelah Honda yang artinya minat beli masyarakat terhadap sepeda motor merek Yamaha belum terlalu tinggi, berikut ini merupakan data penjualan sepeda motor Yamaha dari

tahun 2018 hingga 2022 yang bisa di lihat dari gambar 1.3 berikut.

**Gambar 1.3**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha dari 2018-2022**



Sumber: AISI, [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id).2022

Dari gambar 1.3 menyebutkan bahwa dari laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyatakan penjualan sepeda motor Yamaha pada 2018 sebesar 23,77% dari total penjualan sepeda motor di Indonesia, lalu pada tahun 2019 penjualan mengalami penurunan sebesar 0,66%, pada tahun 2020 penjualan mengalami sedikit kenaikan yaitu sekitar 0,3%, pada tahun 2021 penjualan mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sekitar 1,37%, lalu pada tahun 2022 penjualan mengalami peningkatan sebesar 1,61% hal ini dikarenakan pandemi covid-19 mulai mereda dan masyarakat sudah mulai bangkit kala itu. Kesimpulannya adalah penjualan sepeda motor Yamaha mengalami fluktuasi selama 2018-2022.

Dengan kemajuan teknologi, ilmu pengetahuan serta perkembangan perekonomian yang begitu pesat sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat. Sebuah perusahaan akan hidup bila memiliki konsumen. Oleh karena itu konsumen merupakan yang menyebabkan perusahaan itu ada. Kepuasan dari konsumen merupakan hal penting yang harus menjadi prioritas dari sebuah perusahaan, Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan harapan para konsumen, akan memudahkan bagi suatu perusahaan untuk

memenangkan persaingan antar industri terciptanya kepuasan konsumen juga dapat menyebabkan terjadinya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi minat pembelian, menciptakan loyalitas konsumen serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan

*Word Of Mouth* merupakan komunikasi personal tentang suatu produk diantara pembeli dan orang-orang di sekitarnya apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka *Word Of Mouth* tersebut di sebut sebagai WOM Positif begitu pula kebalikannya. Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Assosiation*) *Word of mouth* (WOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya. Hasil penelitian Wenas Dkk (2018), menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen, Lalu penelitian Anisa (2020) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli, Penelitian dari Muhammad (2018) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli, hasil penelitian Algiffary (2020) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat Beli, menurut penelitian Aries (2020) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli, sedangkan penelitian Elpansyah dan Rahayu (2019) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh Negatif terhadap Minat Beli.

Para produsen sudah tentu sangat tertarik terhadap minat yang dianut oleh seseorang tentang produk dan jasa mereka. Minat konsumen sangat

dipengaruhi oleh Pandangan seseorang terhadap merek tertentu. Selanjutnya minat ini membentuk citra terhadap merek dan produk . Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand Image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, *Brand Merk* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu *Brand* yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut penelitian Cynthia Dkk (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh Positif terhadap minat beli, Penelitian Santoso dan Erdiansyah (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli, penelitian Peronika Dkk (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh Positif terhadap minat beli, Penelitian dari Andini (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli, penelitian Ahmad Dkk (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli, Sedangkan penelitian Cahyani (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Agar perusahaan mampu bersaing dan dapat memberikan pelayanan yang maksimal maka perusahaan harus dapat melakukan teknik marketing yang lebih baik dari pada pesaing, yang sesuai dengan harapan konsumen agar konsumen tidak beralih pada perusahaan pesaing sehingga nantinya

akan dapat menciptakan loyalitas konsumen dan konsumen bersedia untuk melakukan pembelian salah satu caranya adalah melakukan pemasaran melalui media sosial ( *sosial media marketing*). *Online Marketing* juga merupakan sebuah usaha untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Hasil penelitian Kurniawan Dkk (2021) yang menyatakan bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli, penelitian Sanjaya (2020) yang menyatakan bahwa *sosial media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli, penelitian Mangido Dkk (2021) menyatakan bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh Positif terhadap Minat Beli, penelitian Sanjaya (2020) Menyatakan bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli, Penelitian Sitorang Dkk (2022) yang menyatakan bahwa *sosial media marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Sedangkan penelitian dari Putra dan Arista menyatakan bahwa *Sosial media Marketig* berpengaruh negatif terhadap Minat Beli.

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Hartanto dan Indriyani (2020) menyatakan minat beli adalah perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk tersebut.

Berdasarkan Fenomena dan Riset Gap, maka peneliti tertarik meneliti tentang Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan *Sosial Media Marketing* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Study Kasus Pada Masyarakat Kota Denpasar).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth*, terhadap minat beli sepeda motor yamaha pada masyarakat kota Denpasar?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand image*, terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Kota Denpasar?
3. Bagaimana Pengaruh *sosial media marketing*, terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Kota Denpasar?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Mengetahui pengaruh *word of mouth*, terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat kota Denpasar
2. Mengetahui pengaruh *brand image*, terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat kota Denpasar
3. Mengetahui Pengaruh *sosial media marketing* terhadap minat beli sepeda

motor Yamaha pada masyarakat kota Denpasar

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *sosial media marketing* terhadap minat beli sepeda motor yamaha di kota Denpasar serta dalam penelitian ini diharapkan dapat mengaplikasikan teori yang selama ini diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di perusahaan.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar. Selain itu penelitian ini sangat bermanfaat bagi peneliti sebagai karya ilmiah.
2. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan Yamaha dalam topik mengenai *word of mouth*, *brand image*, *sosial media marketing* dan minat beli yang berfokus pada konsumen atau masyarakat di sekitar kota Denpasar
3. Penelitian ini merupakan salah satu pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, dimana hasilnya nanti dapat digunakan sebagai bahan bacaan bagi mahasiswa lain dan sebagai tambahan perpustakaan serta referensi bagi mahasiswa yang akan meneliti lebih lanjut terhadap masalah yang terkait.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari *intention* : (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.

Dapat dijelaskan adapun keterkaitan teori perilaku terencana (*Theory of Reasoned Action*) dengan penelitian ini adalah:

1. *The attitude toward behavior* adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas

perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, *Attitude Toward Behavior* yang dimaksud berkaitan dengan *word of mouth, brand image, dan sosial media marketing*.

2. *Subjective norm* adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian *intention* umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku *Subjective norm* yang dimaksud berkaitan dengan Minat beli sepeda motor yamaha di kota Denpasar

## **2.1.2 Minat Beli**

### **2.1.2.1 Pengertian minat beli**

Menurut Siswoyo dalam Ningsih dkk (2018), minat beli adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dalam Yoebrilanti 2018). Menurut Hasan dalam

Saputra (2018), mendefinisikan “Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

### 2.1.2.2 Indikator - Indikator Minat Beli

Menurut Suwandari dalam Setiawan (2021), yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

#### 1. *Attention*

yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

#### 2. *Interest*

ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

#### 3. *Desire*

keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.

#### 4. *Action*

yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Suwandari dalam Wijayanti dan Dewi (2022), yang menjadi indikator dari minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

#### 1. *Attention* (perhatian)

Yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran

karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen

## 2. *Interest* (ketertarikan)

Yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba..

## 3. *Desire* (keinginan)

Yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut

## 4. *Action* (tindakan)

Yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Ferdinand dalam Salim dan Widaningsih (2017), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator yaitu;

### 1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu. Hal ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

### 2. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki minat

untuk membeli sebuah produk akan menyarankan kepada orang terdekatnya, untuk membeli produk yang sama.

### 3. Minat Preferensial

Minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki minat utama atau menjadikan prioritas pada produk tersebut.

### 4. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

Berdasarkan penjabaran mengenai minat beli di atas, maka diperoleh bahwa *indicator-indicator* minat beli yang merujuk pada penelitian Ferdinand dalam Salim dan Widaningsih (2017).

## 2.1.3 Word Of Mouth

### 2.1.3.1 Pengertian Word Of Mouth

*Word of Mouth Marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut) adalah orang ke orang secara lisan, tertulis atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Definisi *word of mouth* menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen akhir untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kepada pelanggan lain. Menurut Kotler & Keller dalam Kiki (2018), pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau

menggunakan produk atau jasa. Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat dikatakan *Word Of Mouth* merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan secara *offline* maupun *online* mengenai pengalaman dalam pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan. Menurut Lupiyoadi dalam Sian (2022), menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan gambaran pengenalan produk yang di laksanakan melalui pemasaran dari mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang, baik barang maupun jasa yang sudah dibeli.

#### **2.1.3.2 Indikator *Word Of Mouth***

Dalam *Word Of Mouth* terdapat terdapat beberapa hal yang dapat di gunakan sebagai indikator, dalam menentukan apakah berhasil atau tidak. Menurut wiyono dalam Afif dkk (2021), Indikatornya adalah:

##### 1. Membicarakan.

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan satu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

##### 2. Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah dipergunakan dan tanpa sadar ia mempromosikan produk ke orang lain.

##### 3. Merekomendasikan.

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain.

#### 4. Menjual.

Menjual tidak berarti merubah konsumen menjadi salesman, tapi konsumen kita berhasil merubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek lain menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

Menurut Ali dalam Syazia (2023), pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa.

Menurut Babin and Barry dalam Triyono, (2020)133, maka *indicator-indicator Word of Mouth* berikut:

##### 1. Menceritakan

Orang orang akan menceritakan produk yang di gunakannya ke pada orang lain

##### 2. Merekomendasikan

Orang yang telah menggunakan suatu produk tnpa sadar akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain

##### 3. Mengajak.

Orang yang telah menggunakan suatu produk tnpa sadar mengajak orang lain menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan penjabaran mengenai *Word of Mouth* di atas, maka diperoleh bahwa indicator-indicator *Word of Mouth* yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian Wiyono, (2019)

## **2.1.4 Brand Image**

### **2.1.4.1 Pengertian *Brand Image***

Menurut Khuong & Tran dalam Arifta (2023) *Brand Image* adalah “sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai. Menurut Firmansyah, (2019) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi muncul dalam benak konsumen ketika mengingat akan suatu merek tertentu. Menurut Sari Dewi dkk dalam Mishael (2021) *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

### **2.1.4.2 Indikator *Brand Image***

Menurut Firmansyah (2019), ada beberapa indikator yang mempengaruhi brand image antara lain:

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk

2. Kualitas produk
3. Ukuran produk
4. Daya tahan produk
5. Warna produk, harga produk
6. Lokasi untuk menemukan produk tersebut.

Menurut Biel, (1992) indikator untuk mengukur *brand image* yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*),

Citra perusahaan atau produsen merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2. Citra pemakai (*user image*),

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

3. Citra produk (*product image*),

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Menurut Mufariq dalam Shafira dkk (2021), *indicator* dari citra merek adalah :

1. Identitas Merek (*Brand Identity*).

Pesan yang di sampikan suatu merek berupa nama

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*).

Karakter yang melekat dengan sebuah nama *brand*

### 3. Asosiasi Merek (*Brand Association*).

Koneksi dari suatu merek dengan suatu konsep

### 4. Sifat dan Perilaku Komunikasi (*Brand Attitude and Behavior*).

Sifat dan perilaku komunikasi pada suatu merek yang bisa menarik pelanggan

Berdasarkan penjabaran mengenai *brand image* di atas, maka diperoleh bahwa *indicator-indicator brand image* yang digunakan adalah rujukan dari penelitian Mufariq dalam Shafira, (2021) dan Biel, (1992).

## 2.1.5 Sosial Media Marketing

### 2.1.5.1 Pengertian *Sosial Media Marketing*

Menurut Gunelius dalam Naritama & Moniaga (2022), *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial. *Social Media Marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan, (Novila dalam Hanjaya dan Hellyani, 2023). *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 (FauziNarayana & Rahanatha 2020 ).

Dari beberapa penjelasan para ahli tersebut dapat diartikan bahwasanya *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situsweb melalui *social media online* agar membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek , produk, bisnis, orang atau hal lainnya.

#### **2.1.5.2 Indikator Sosial Media Marketing**

*Indicator Social Media Marketing* menurut Gunelius (2011) terdapat 4 indikator *social media marketing* yaitu :

##### 1. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Membuat konten yang menarik sehingga pelanggan akan tertarik pada produk yang kita pasarkan

##### 2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Berbagi konten yang positif sehingga memunculkan minat beli

##### 3. Menghubungkan (*Connecting*)

Menghubungkan konsumen dengan produsen melalui konten yang di bagikan

##### 4. Pembangunan Komunitas (*Community Building*).

Membangun kelompok komunitas dari konten yang di bagikan.

Menurut Solis dalam Selvia (2022), terdapat empat indikator yang perlu diperhatikan dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, yaitu sebagai berikut:

### 1. *Context* (konteks)

*How we frame our stories*, yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak. Perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik.

### 2. *Communication* (komunikasi)

*The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing*, yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan. Perusahaan harus bisa berbagi pesan dengan cara membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik seperti memberikan informasi yang *up to date* dan respon admin yang menjawab pertanyaan pada media sosial haruslah baik.

### 3. *Collaboration* (kolaborasi)

*Working together to make things better and more efficient and effective*, yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif. Perusahaan harus mampu secara tidak langsung membuat khalayak melihat postingan suatu brand dan terlibat dalam

memberikan *like* ataupun *comment* bahkan menyebarkan pada temannya maka hal tersebut akan lebih efektif dalam pemasaran media sosial tersebut.

#### 4. *Connection* (koneksi)

*The relationships we forge and maintain*, yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media social. Perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang telah dibuat.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachman dkk (2022), menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator *Social media marketing* yang digunakan untuk mengukur *Social media marketing* yaitu:

##### 1. Komunitas *Online*

Sebuah perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas seputar produk atau minat bisnis mereka. Semangat komunitas yang membangun loyalitas, merangsang diskusi, dan menginformasikan sangat berharga bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan.

##### 2. Interaksi *Media sosial*

Memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas online melalui informasi terkini dan relevan dari pelanggan. Interaksi melalui instagram, facebook dan twitter, adanya instagram, facebook dan twitter dapat memberikan informasi kepada semua pengikut di *media*

*sosial* dengan cepat. Menciptakan intraksi melalui penyiaran yang terbaru dan konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi.

### 3. Berbagi Konten

Berbagi konten berbicara tentang ruang lingkup dalam pertukaran informasi, penyebaran dan penerimaan konten dalam aturan media sosial. Mendapatkan konten dan menyalurkan konten melalui sosial media seperti melalui komunitas online, grub di instagram, whatsApp, fitur chat dan lainnya.

### 4. Aksesibilitas

*Aksesibilitas* mengacu pada kemudahan akses dan biaya minimal menggunakan *media sosial*. *Media sosial* mudah digunakan, tidak diperlukan keahlian khusus. Indikator tersebut dapat digunakan dalam penelitian skripsi ini untuk mengukur pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan penjabaran mengenai *sosial media marketing* di atas, maka diperoleh bahwa *indicator-indicator sosial media marketing* yang digunakan adalah rujukan dari penelitian Gunelius, (2011)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis.

- 1) Wenas dkk (2018), melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan, *word of mouth* terhadap minat beli konsumen handphone pada mahasiswa FEB UNSRAT. Populasi yang digunakan sebanyak 3421 mahasiswa S1 FEB UNSRAT yang terdaftar di bagian kemahasiswaan. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 97 mahasiswa S1. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Secara bersama-sama Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Perusahaan sebaiknya mengembangkan strategi *Word of Mouth* dengan harapan meningkatkan Minat Beli Konsumen dan dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran di FEB UNSRAT.
- 2) Algiffary dkk (2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *online advertising* dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen *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.

- 3) Aries (2018) melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada *Make Up Artist* Yang Membeli Dan Menggunakan Produk Kryolan Di Kabupaten Bojonegoro). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 orang responden yang berprofesi sebagai *make up artist* di Kabupaten Bojonegoro yang melakukan pembelian dan menggunakan produk KRYOLAN. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *analisis deskriptif* dan *analisis jalur (path analysis)*. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: (1) variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y1), (2) variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel

keputusan pembelian (Y2)., (3) variabel minat beli (Y1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y2)

- 4) Lay (2019) melakukan penelitian mengenai harga, kualitas produk, dan word of mouth terhadap minat beli produk u-tech. Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ada konsumen yang belum pernah melakukan pembelian di U-TECH. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak *IBM Static SPSS* versi ke 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 5) Dewi (2019) melakukan penelitian mengenai pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Widjie Coffe). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli di Widjie Coffee, dapat disimpulkan *Word of mouth* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik.
- 6) Cahyanti & Purwanti (2022) mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Scarlett yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh 73 sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Niat membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Niat membeli tidak dapat memediasi hubungan antara duta merek dan keputusan pembelian. Niat membeli dapat memediasi hubungan citra merek dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini dalam menentukan kebijakan dan merumuskan strategi untuk mempertahankan citra merek yang baik dari persepsi konsumen dan menggunakan duta merek untuk mempromosikan produk.

- 7) Negara (2018) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online (ekuesioner) pada pembeli di gerai Starbucks di kota Surabaya yang memiliki umur antara 19 tahun sampai 30. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 118 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), kemudian variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Proses

Keputusan Pembelian (Y), kemudian Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya pihak Starbucks dapat mempertahankan serta meningkatkan Brand Image, karena variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Minat Beli.

- 8) Zainuddin (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap minat beli sepeda motor matik. penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana data yang didapat melalui pertanyaan yang disebarakan kepada masyarakat pengguna sepeda motor sebanyak 65 responden. Adapun hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk, *Brand Image* kepada minat beli minat secara simultan yaitu 82.5% sedangkan selisihnya 17.5% yaitu menggambarkan adanya variabel lain yang menyebabkan minat beli konsumen terhadap motor matik. Dan berdasarkan hasil pengujian secara parsial hanya brand image saja yang memiliki hubungan langsung kepada minat beli secara parsial sebesar 23% sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan kepada minat beli konsumen.
- 9) Mahiri (2020) melakukan penelitian mengenai *Brand Image dan Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Artinya, semakin tinggi *brand image* yang melekat pada produk, maka semakin tinggi minat

pembelian. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik *store atmosphere* dari sebuah toko, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

- 10) Hendrayanti (2022) melakukan penelitian mengenai *The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention*. Hasil penelitian yang diperoleh adalah *Based on the results of hypothesis testing, it was found there is a positive and significant relationship between Brand Image (BRI) and Purchase Intention. There is also a positive and significant relationship between Social Media Marketing and Brand Image. However, there is an insignificant relationship between Social Media Marketing and Brand Image whereas there is a significant relationship between Social Media Marketing and Purchase Intention through Brand Image as Mediator.* (Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *Brand Image* (BRI) dan *Purchase Intention*. Ada juga hubungan yang positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image*. Namun, ada hubungan yang tidak signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image* sedangkan ada hubungan yang signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Mediator.
- 11) Yusuf (2022) melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap Minat Beli Produk Nabeezku. Hasil penelitian membuktikan bahwa (1) Berdasarkan penelitian, *Sosial media marketing* (X1) pada produk susu nabeezku berdasarkan 10 butir pernyataan hasil kuisioner diperoleh rata-rata sebesar 299,761 dengan kriteria setuju,. Hal

ini menunjukan bahwa *Sosial media marketing* yang di buat oleh susu nabeezku kuat dan sesuai yang di harapkan para konsumen.

(2.)Berdasarkan penelitian Minat beli pada produk susu nabeezku dengan 14 butir pernyataan terhadap variabel Minat beli (Y) berdasarkan hasil kuisisioner memperlihatkan bahwasanya konsumen setuju terhadap indikator minat beli yang ditetapkan dengan mempunyai skor rata-rata 344,59 yang berada pada kategori setuju. Artinya minat beli yang di miliki susu nabeezku memiliki daya minat yang tinggi bagi konsumennya.

12) Zuliestiana (2019) melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner online kepada 400 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan *social media marketing* melalui instagram yang dilakukan ladyfameshop termasuk dalam kategori baik sedangkan minat beli konsumen ladyfameshop termasuk dalam kategori sangat baik.

13) Sanjaya (2020) melakukan penelitian mengenai dimensi *sosial media marketing* terhadap minat beli climatethirty. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* Instagram @climatethirty sebanyak 291 akun, Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling jumlah sampel sebanyak 78 responden. Metode analisis data yang menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan variabel *context (X1)*, *communication (X2)*, *collaboration (X3)* dan *connection (X4)*

berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah dimensi social media marketing (*context, communication, collaboration, dan connection*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Climatethirty.

- 14) .Hendrayanti (2022) melakukan penelitian mengenai *The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention*. Hasil penelitian yang diperoleh adalah *Based on the results of hypothesis testing, it was found there is a positive and significant relationship between Brand Image (BRI) and Purchase Intention. There is also a positive and significant relationship between Social Media Marketing and Brand Image. However, there is an insignificant relationship between Social Media Marketing and Brand Image whereas there is a significant relationship between Social Media Marketing and Purchase Intention through Brand Image as Mediator.* (Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *Brand Image (BRI)* dan *Purchase Intention*. Ada juga hubungan yang positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image*. Namun, ada hubungan yang tidak signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image* sedangkan ada hubungan yang signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Mediator.
- 15) Purwantoe (2021) melakukan penelitian mengenai *The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers* . *Based on the results of the analysis of SmartPLS,*

*Interaction, Word-of-Mouth, Social media marketing, Entertainment and Trendiness have no significant effect on Smartphone purchase intentions while Customization has a significant effect on Cell Smartphone purchase intentions.*(Berdasarkan hasil analisis SmartPLS, Interaction, Word-of-Mouth, Social media marketing, Entertainment dan Trendiness berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli Smartphone sedangkan Customization berpengaruh signifikan terhadap niat beli Smartphone .)

- 16) Asi dan Hasbhi (2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh *sosial media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli di aplikasi bukalapak. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive* jumlah responden 100 responden penduduk yang mengetahui dan menggunakan aplikasi Bukalapak di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah *analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda*.