

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Perkembangan fashion di Indonesia sudah semakin pesat dengan dukungan kreativitas dan inovasi desainer-desainer muda, walaupun pada tahun-tahun sebelumnya dikuasi oleh brand luar negeri yang masuk ke Indonesia. Perkembangan ini menjadikan masyarakat selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fashion, dengan adanya fashion maka dapat menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend center di masyarakat. Persaingan bisnis pada bidang fashion sangat ketat terutama pada bidang pakaian, begitu banyak cara yang dapat digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual oleh perusahaan.

Fashion menurut Wikipedia merupakan sebuah ekspresi estetika yang populer pada waktu tertentu misalnya pakaian, alas kaki, gaya hidup, aksesoris, riasan wajah, gaya rambut dan proporsi tubuh. Industry pakaian jadi merupakan salah satu jenis usaha dari sector industry pengolahan yang didalamnya mencakup usaha pembuatan pakaian jadi (konfeksi) dari tekstil atau kain baik tenun maupun rajut dengan cara memotong dan menjahit sehingga siap dipakai, misalnya kemeja, celana, kebaya, blus, rok, baju bayi, pakaian olahraga, kaos dan sebagainya Gischa (2023).

Provinsi Bali merupakan salah satu provinsi yang perkembangan industry pakaian jadi yang sangat cepat karena pakaian merupakan sektor pariwisata dan menjadi salah satu kebutuhan pokok wisatawan Gischa (2023). Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer semua manusia disamping kebutuhan

primer lainnya yakni makanan dan tempat tinggal. Selain sebagai kebutuhan primer, pakaian sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industry ini lebih pesat. Perkembangan pakaian ini tentu memberi dampak positif bagi perkembangan perekonomian di Bali dan mengakibatkan persaingan menjadi ketat. Semakin kompetitifnya persaingan para pelaku bisnis di bidang fashion harus memiliki cara untuk mampu mempertahankan pelangganya yakni dengan tetap menjaga minat beli konsumen untuk suatu produknya.

Pada penelitian ini berfokus dengan salah satu toko pakaian (*fashion*) yaitu Lanakila Bali. Lanakila Bali merupakan kegiatan utama usahanya adalah menjual pakaian siap pakai yang berlokasi di Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung. Lanakila Bali berdiri sejak tahun 2018, awal pendirian pemasarannya masih dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, shopee, dan beberapa *marketplace* lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk melihat minat beli konsumen terhadap produk yang dijual oleh Lanakila Bali.

Lanakila Bali menggunakan aplikasi tiktok sebagai media promosi dan pengenalan produk terbaru pada Lanakila Bali. Dengan menampilkan foto maupun video di media sosial tiktok yang menarik bagi masyarakat, maka dengan mudahnya mendapatkan informasi tentang produk fasion yang ditawarkan terhadap konsumen. Jangkauan wilayah penggunaan tiktok sangat luas mulai dari anak-anak, remaja, dewasa dan kalangan orang tua sehingga tiktok menjadi media sosial yang memiliki potensi sebagai media promosi

online Bulele & Wibowo (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran membuat jangkauan pasar produk Lanakila Bali menjadi lebih luas.

Produk Lanakila Bali memperoleh respon yang baik dari masyarakat, ditandai dengan kemampuan Lanakila Bali untuk bertahan ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan banyaknya persaingan dalam toko fasion, tentu Lanakila Bali memerlukan strategi agar usahanya terus berkelanjutan. Salah satu strateginya adalah dengan mempertahankan pelanggan yang dimiliki agar senantiasa melakukan pembelian Kembali pada produk Lanakila Bali.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penjualan Produk</b>	<b>Total Penjualan Tunai</b>
2018	1.200	40.288.000,00
2019	2.500	46.180.000,00
2020	2.850	47.584.000,00
2021	3.485	63.084.000,00
2022	4.100	70.850.000,00

Sumber : Toko Lanakila Bali (2023).

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas yang didapat dari hasil wawancara dengan bagian administrasi dan pemasaran, bahwa untuk tingkat penjualan produk pada tahun 2018 hingga 2019 dan pada tahun 2020 hingga 2022 mengalami peningkatan penjualan produk yang sangat tinggi, tetapi yang tercatat pada tahun 2019 hingga 2020 hanya mengalami peningkatan sebesar 350 produk saja. Toko Lanakila Bali berharap bahwa dengan meningkatkan *digital*

*marketing*, kualitas produk, dan *elektronik word of mouth* mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Fenomena yang terjadi di masyarakat saat ini menunjukkan perubahan perilaku konsumen selama pandemic covid-19, konsumen memilih menggunakan media digitalnya untuk melakukan transaksi. Maka dari itu, Lanakila Bali masuk ke ranah digital dan *marketplace* serta membuat website untuk produk fashion. Lanakila Bali menggunakan media digital berupa instagram, tiktok, shoppe, tokopedia, dan media digital lainnya.

Adanya pandemic covid-19 membuat masyarakat berbondong-bondong memasarkan produk secara online, hal ini mengakibatkan terjadinya kompetisi antara penjual terutama dalam bidang fashion. Para pelaku usaha perlu menerapkan strategi yang tepat untuk menarik hati konsumen supaya tidak kalah dengan pelaku usaha lainnya. Dapat dilihat bahwa tingginya tingkat penjualan tersebut apakah *digital marketing*, kualitas produk dan *elektronik word of mouth* yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat beli konsumen sangat berperan penting untuk menjamin perusahaan dapat bersaing, karena tanpa adanya minat membeli dari konsumen, produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan memberikan pendapatan untuk aktivitas Perusahaan Rahima (2018). Kunci utama dalam mempertahankan bisnis, konsumen harus dibuat lebih tertarik dengan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga daya belinya akan dicurahkan pada produk-produk Perusahaan. Minat pada produk perusahaan dapat diperoleh dengan berbagai cara salah satunya adalah melakukan pemasaran khususnya *digital marketing* Romadlon, dkk (2020).

Menurut Rachmadi (2020), *digital marketing* merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk *digital marketing* yaitu *website*, sosial media, *e-mail marketing*, video marketing, periklanan, dan *search engine optimization* (SEO). Menurut Rachmadi (2020), *digital marketing* juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka. *Digital marketing* memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana media digital tersebut merupakan alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih nyaman dan dekat dengan pelanggan.

Menurut Albi (2020) *digital marketing* merupakan pemasaran produk perusahaan yang dilakukan dengan media-media digital akan lebih mudah diakses oleh calon konsumen. Pemasaran berbasis digital juga dapat mencakup area pasar yang lebih besar sehingga kemungkinan peminat dari produk akan lebih besar Wiguna, dkk (2022). Menggunakan metode pemasaran yang menarik baik melalui iklan ataupun postingan di media sosial dapat menjadi awal dalam menarik minat beli konsumen sebelum memperhatikan kualitas produk dan harga yang dimiliki oleh sebuah produk.

Fenomena *digital marketing* yaitu pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Dengan adanya *digital marketing* membuat perubahan perilaku belanja masyarakat dari yang sebelumnya belanja langsung ke toko bertemu penjual, beralih menjadi belanja online atau belanja tanpa harus bertemu dengan penjual secara langsung cukup melalui media sosial.

Melalui promosi *digital marketing* juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimonia atau komentar yang diposting. Hal ini dikarenakan akses informasi terkait produk yang bersangkutan dapat diakses dari mana saja selama ada koneksi internet Wicaksono (2021). Dengan melakukan promosi melalui internet melalui *website* ataupun media sosial tentu akan menambah nilai positif dalam hal menarik minat beli konsumen.

Lanakila Bali menggunakan media digital sebagai suatu promosi dalam menawarkan suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk fashion dari toko tersebut. Media digital yang digunakan dalam toko Lanakila Bali yaitu instagram, tiktok, whatsapp, shoppe, tokopedia dan lain sebagainya guna memasarkan produk-produknya. Transaksi pemesanan barang pada toko Lanakila Bali juga cukup sederhana, pelanggan bisa menggunakan website yang terdapat di jejaring media sosial seperti instagram. Instagram mencantumkan link yang bisa langsung terkoneksi ke media sosial whatsapp, aplikasi whatsapp yang digunakan toko Lanakila Bali ini merupakan whatsapp otomatis yang akan mengeluarkan langsung format order yang diinginkan konsumen sehingga konsumen mudah melakukan transaksi pembelian.

Menurut penelitian terdahulu menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang didukung oleh Khoziyah & Lubis (2021), Wiguna, dkk (2022), Az-Zahra & Sukmalengkawati (2022), Nisa & Sudarwanto (2022). Sedangkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2023), menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selain dengan melakukan pemasaran digital, perusahaan harus menjamin kualitas produk yang dijualnya memiliki kualitas dan mutu yang baik Ely (2021). Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk dalam menunjukkan daya tahan dan juga kemampuannya sebagai alat pemenuh kebutuhan konsumen Werry (2020). Kualitas produk adalah satu ukuran untuk menilai barang atau jasa apakah sudah memiliki nilai guna seperti yang dikehendaki oleh konsumen atau suatu barang dan jasa yang sudah dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai manfaat seperti yang diinginkan.

Kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan bisnis. Kualitas yang buruk akan menurunkan minat beli konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan sehingga akan mendatangkan kerugian bagi Perusahaan Valentino, dkk (2021). Produk yang menarik tentu akan sangat menguntungkan karena mengingat selera konsumen yang akan selalu mencari sesuatu yang tidak biasa. Maka dari itu, toko fashion dituntut untuk memberikan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Jika dilihat dari besarnya volume penjualan per tahun yang terus meningkat, maka dapat diartikan bahwa penjualan produk toko Lanakila Bali tumbuh positif. Untuk itu perlu diadakan penelitian terkait penyebab unggulnya produk toko Lanakila Bali ini dikalangan konsumen. Dalam hal ini strategi kualitas produk merupakan variabel penting penyebab produk toko Lanakila Bali ini dimianti oleh konsumen. Dari segi atribut produk, toko Lanakila Bali memberikan model yang menarik dengan berbagai pilihan warna yang berbeda-

beda sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan. Kualitas produk sendiri tidak diragukan lagi karena bahan yang bagus.

Di dukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli konsumen oleh Irawan (2020), Rafika & Sulistyowati (2020), Damanik & Purba (2020), Tsaniya & Telagawathi (2022) Sedangkan menurut Saputra, dkk (2021), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Meningkatnya penggunaan internet dan media sosial juga menimbulkan fenomena yang dalam istilah pemasaran sering disebut *word of mouth* (WOM). Strategi *word of mouth* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang dianggap efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian Khotimah (2020) bahwa pemasaran melalui *word of mouth* dapat mempengaruhi suatu minat beli karena strategi ini dianggap kredibel dan sesuai bagi kebutuhan orang-orang. Penyebaran penjualan suatu produk melalui *word of mouth* dapat dipercaya sebagai strategi yang cepat menyebarluaskan informasi dan mudah dipercaya oleh konsumen Joesyiana (2018). Dari pendapatan di atas dapat dilihat bahwa WOM merupakan cikal bakal terbentuknya E-WOM (*Elektronik Word of Mouth*).

Damayanti (2020) memaparkan bahwa *elektronik word of mouth* (E-WOM) dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli di media sosial. Apabila dulu komunikasi WOM hanya disampaikan oleh sumber informal yang dikenal baik oleh penerima pesan, saat ini komunikasi informal yang mempengaruhi pembelian konsumen dapat disampaikan melalui internet yang memberikan

kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi langsung dengan orang dari berbagai macam belahan dunia tanpa harus bertatap muka. Bersamaan dengan munculnya komunitas virtual dalam jejaring sosial di internet, maka muncul pula istilah *elektronik word of mouth* (E-WOM). *elektronik word of mouth* adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan internet.

E-WOM dirasa lebih efektif karena informasinya yang reliabel, jenis komunikasi dengan pesan *non-commercial* ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula Ayunita & Musikita (2021). Sebagian besar orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dengan menggunakan media internet dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi Siswanto & Maskan (2020). Menurut Soraya & Marlina (2020) internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui E-WOM.

Lanakila Bali saat ini menggunakan *word of mouth* yang sudah berkembang menjadi *elektronik word of mouth* (E-WOM) yaitu konsumen dapat melihat pada kolom komentar dan ulasan suatu produk yang sudah di share melalui internet seperti tiktok shop, shoppe, tokopedia dan lain sebagainya. Dengan adanya ulasan atau komentar online (E-WOM), sangat berpengaruh dan

bermanfaat bagi konsumen karena dapat meningkatkan persepsi mereka dan lebih dapat meningkatkan niat beli Mehyar, dkk (2020).

Seiring berjalannya waktu, dengan adanya ulasan yang didapatkan dari media sosial pada toko Lanakila Bali sebagai media promosi produk mereka dalam menargetkan faktor-faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap minat pembelian produk fashion. Ulasan para konsumen yang beredar di seluruh media sosial berdampak kepada keinginan konsumen untuk membeli produk secara online. Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi terhadap suatu produk di Lanakila Bali, maka akan mencari informasi dan keinginan tinggi untuk membeli produk dengan melakukan transaksi.

Dengan adanya pengaruh tersebut terutama disebabkan oleh salah satu faktor preferensi pembelian yang berasal dari konsumen eksternal yaitu informasi. Hal yang membuat Lanakila Bali semakin berkembang yaitu dengan melakukan penjualan online dan menggunakan strategi *elektronik word of mouth* (E-WOM). Minat pembelian konsumen timbul karena konsumen melihat dan membaca informasi positif mengenai produk Lanakila Bali, sehingga konsumen akan menimbulkan keinginan untuk membeli.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa menurut *elektronik word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang di dukung oleh penelitian Kawalo, dkk (2022), Rahmawati (2022), Sinaga & Sulistiono (2020), Ahdiany (2021). Sedangkan Menurut Lestari & Gunawan (2021), menyatakan bahwa *elektronik word of mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena dan riset gap, maka peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk Dan *Elektronik Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Lanakila Bali.

### 1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka pokok permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali ?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali ?
- 3) Apakah *elektronik word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali ?

### 1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *elektronik word of mouth* terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan memberi manfaat, antara lain sebagai berikut :

##### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan *elektronik word of mouth* terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali. Selain itu juga untuk memberikan kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

##### 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 penelitian sebagai karya ilmiah.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi para produsen, UMKM, pemasar dalam memasarkan produk melalui media sosial yang akan membantu pemasar di marketplace untuk memahami perilaku konsumen dalam mereview produk dan berminat untuk membeli produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai minat beli konsumen bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.

UNMAS DENPASAR

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1.Landasan Teori

#### 2.1.1. Teori

##### 1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut Kotler & Keller (2019). *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan oleh Ajzen dan Fishbein. *Theory of Planned Behavior* (TPB) memiliki arti bahwa seseorang bisa bertindak berdasarkan minat ketika seseorang tersebut mempunyai control terhadap perilakunya Rumijati (2020). Menurut *Theory of Reasoned Action* niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Menurut Mahanggoro (2018) *Theory of Reasoned Action* secara sederhana dikatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila dia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

Teori Perilaku Berencana TPB (*Theory of Planned Behavior*) dirancang agar berhubungan dengan perilaku-perilaku terhadap control kemauannya dan mengasumsikan bahwa secara perilaku adalah domain-domain dari

personality dan psikologi sosial. Asumsi dasar teori ini adalah perlunya ditambahkan konsep control penuh individual Morissan (2021).

Menurut Teori Perilaku Berencana TPB (*Theory of Planned Behavior*) perilaku seseorang akan terwujud jika ada niat untuk berperilaku dalam diri seseorang. Teori ini menyebutkan bahwa intensi adalah fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu :

1) Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*)

Sikap terhadap perilaku ditentukan sesuai dengan keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang akan diperoleh dari suatu perilaku (*attitude toward the behavior*). *Belief* dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan di prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang akan terjadi jika melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.

2) Norma subyektif (*subjective norm*)

Norma subyektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subyektif, maka dimensi ini disebut norma subyektif (*subjective norm*).

### 3) Persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*)

Persepsi control perilaku adalah perasaan seseorang mengenai usaha yang dilakukannya dalam mewujudkan suatu perilaku tertentu. Perasaan yang berkaitan dengan perilaku control ini berhubungan dengan pusat kendali. Pusat kendali berhubungan dengan keyakinan individu dimana keberhasilan dalam melakukan sesuatu tergantung pada usahanya sendiri. Persepsi control perilaku ini dapat berubah sesuai situasi dan jenis perilaku yang dilakukan.

TPB (*Theory of Planned Behavior*) menyatakan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang dimana akan berubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan bahwa peran dan niat seseorang dalam menentukan apakah perilaku akan terjadi.

Dalam teori ini meneliti sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk. Sikap merupakan pertimbangan dari kepercayaan yang di dapat dari penelitian ini, jika konsumen menilai bahwa *digital marketing*, kualitas produk, dan *elektronik word of mouth* memiliki elemen yang baik, maka akan dinilai positif. Ketika menurut konsumen dinilai positif, konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian pada toko Lanakila Bali.

## 2.1.2. Minat Beli Konsumen

### 1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber

motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan Sudiro (2018). Minat merupakan dorongan dari naluri manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Banyak pakar yang mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli.

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum pernah melakukan Tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon konsumen. 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 Anggit (2018).

Menurut Rahima (2018) mengemukakan bahwa “Niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen

sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Hasan (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".

Menurut Kotler & Keller (2019), "Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk". Minat beli dibentuk melalui sikap konsumen terhadap suatu produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut maka muncul minat untuk membeli.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada pengalaman, kepercayaan dan kualitas produk. Dengan demikian minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap kualitas produk.

## **2. Factor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Menurut Kotler & Keller (2019) terdapat dua factor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

### 1) Sikap orang lain

Sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang diminati konsumen bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternatif yang diminati konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

### 2) Factor situasi yang terantisipasi

Factor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen tersebut percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

## 3. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Septyadi, dkk (2022) yang menjadi indicator dari minat beli seseorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

### 1) *Attention* (perhatian)

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)

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)

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)

Calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

5) *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan konsumen setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut Kotler & Keller (2019) minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan indicator pada kajian empiris diatas, dan disesuaikan dengan subjek penelitian, maka indicator minat beli menggunakan atau mengadaptasi dari penelitian Kotler & Keller (2019) dengan indicator minat *transaksional*, minat *refrensial*, minat *preferensial*, minat *eksploratif*.

### 2.1.3. *Digital Marketing*

#### 1. *Pengertian Digital Marketing*

Perkembangan teknologi dan informasi telah memasuki pemasaran digital sebagai pasar utama dalam dunia bisnis. Dalam usaha yang dilakukan pengusaha untuk menjangkau calon konsumen mengenalkan produk dan jasa melalui media digital yang dapat diartikan sebagai *digital marketing*. Strategi *digital marketing* adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas *digital marketing* yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi *digital marketing* yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Kotler & Keller (2019) *digital marketing* adalah menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan suatu produk dan jasa melalui media internet.

*Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Menurut Wijoyo, dkk (2020), *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang

menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail* *adwords* ataupun jejaring sosial. Selain itu menurut (Daniel & Dharmayanti, 2018) *digital marketing* juga diartikan sebagai aplikasi internet dan teknologi digital yang berkaitan dengan pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Pada dasarnya pemasaran digital ialah sebuah kegiatan pemasaran melalui dunia digital sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga dapat mencapai suatu tujuan pemasaran. Pemasaran digital bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan, selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Menjadikan perusahaannya mudah dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan merupakan inti dari *digital marketing*.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik melalui media berbasis internet maupun media sosial untuk mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

UNMAS DENPASAR

## 2. Jenis-Jenis *Digital Marketing*

*Digital marketing* terdiri dari 4 bagian yaitu :

### 1) SEM (*Search Engine Marketing*)

SEM (*Search Engine Marketing*) adalah strategi optimalisasi mesin pencari untuk membuat *website* mudah ditemukan dan mendapatkan posisi yang lebih baik pada mesin pencari, seperti google. SEM dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, SEO dan SEA. SEO adalah singkatan dari *Search Engine Optimization* yang berarti strategi mengoptimalkan mesin pencari yang dilakukan secara organik (gratis) agar *website* mendapatkan peringkat yang lebih baik pada hasil pencarian. SEO dapat dilakukan dalam *website* (*SEO on Page*) dan diluar *website* (*SEO of Page*). Sedangkan SEA (*Search Engine Advertising*) adalah optimalisasi mesin pencari yang dilakukan dengan memasang iklan berlayar. Misalnya pada google atau biasa dikenal dengan google Ads.

### 2) *Content Marketing*

*Content marketing* adalah pemasaran online yang berfokus dalam merencanakan, membuat dan mendistribusikan konten yang relevan, konsisten, dan mampu menarik perhatian banyak orang sehingga membuat mereka tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu cara untuk membuat *content marketing* adalah dengan memiliki *website* sendiri. Selain itu, seorang *content marketing* juga harus memilih domain *website* dan web hosting yang tepat. Hal ini diperlukan agar *content marketing* yang akan dijalankan tidak mengalami kendala dan dapat berfungsi dengan baik.

### 3) Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah pemasaran online yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, dan marketplace lainnya. Hampir semua platform media sosial kemudian kini menyediakan layanan dalam mempromosikan bisnis. Perusahaan menyediakan marketplace yang kemudian menjadi wadah untuk mempromosikan bisnis, dan dapat memilih cara organik atau berbayar.

### 4) Email Marketing

Email marketing adalah pemasaran online yang dilakukan dengan cara mengirim email kepada para calon konsumen yang bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen dan menjadikan mereka sebagai pelanggan setia.

## 3. Manfaat Digital Marketing

Setelah membahas pengertian hingga jenis digital marketing, maka pada pembahasan selanjutnya adalah manfaat *digital marketing*. Berikut ini adalah beberapa manfaat digital marketing yaitu:

- 1) Pemasaran digital menghubungkan dengan konsumen di internet.
- 2) Pemasaran digital menghasilkan penjualan yang tinggi.
- 3) Pemasaran digital membuat kalian lebih hemat.
- 4) Pemasaran digital mengaktifkan layanan pelanggan *real-time*.
- 5) Pemasaran digital menghubungkan kalian dengan konsumen yang menggunakan perangkat *mobile*.
- 6) Pemasaran digital membantu menghasilkan pendapatan tinggi.

- 7) Pemasaran digital menjaga posisi kalian terhadap pesaing.
- 8) Pemasaran digital membantu kalian bersaing dengan perusahaan besar.
- 9) Pemasaran digital mempersiapkan kalian untuk era *internet of things*.

#### **4. Kelebihan *Digital Marketing***

Kelebihan atau keunggulan *digital marketing* adalah sebagai berikut :

- 1) Dapat menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.
- 2) Mendapatkan penghasilan penjualan lebih tinggi di karenakan semakin sempit jarak dan waktu.
- 3) Biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat.
- 4) *Digital marketing* membuat penjual bisa memberikan pelayanan real-time.
- 5) Menghubungkan penjual dengan pelanggan melalui perangkat mobile dimana saja dan kapan saja.
- 6) Mampu memberikan kestabilan bagi brand di mata konsumen dari brand lain sebagai pesaing.

#### **5. Kekurangan *Digital marketing***

Kekurangan atau kelemahan *digital marketing* adalah sebagai berikut :

- 1) Konsep pemasaran online dapat mudah ditiru.
- 2) Memunculkan banyak pesaing dikarenakan tidak ada batas teoriti lagi yang dapat menghambat perusahaan dalam memasarkan produknya.
- 3) Berbagai produk tertentu belum tentu cocok jika dipasarkan melalui media online.
- 4) Jika ada reaksi balik yang negative dari konsumen yang muncul di internet, dapat merusak reputasi perusahaan secara cepat.

- 5) Digital marketing terlalu bergantung dengan teknologi.
- 6) Tidak semua kalangan sudah melek teknologi. Usia produktif mayoritas teknologi yang akan mampu menerapkan digital marketing secara maksimal.

## 6. Strategi Digital Marketing

Terdapat beberapa tahapan yang biasanya dilakukan dalam strategi membangun *digital marketing*, yaitu :

### 1) Analisis situasi (*Situation Analysis*)

Tahapan pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

### 2) Strategi Perencanaan (*Strategic Planning*)

Semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan. Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang besar yaitu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan, menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi, menilai

sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran, menilai kesiapan pasar akan teknologi, menentukan peluang secara konkret dan menilai peluang daya tarik bagi pelanggan.

### 3) Tujuan (*objectives*)

Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan jumlah komentar pada sebuah *blog* atau *website*, meningkatkan pendapatan penjualan, mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi. Mencapai tujuan merek seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan ukuran database, mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan.

## 7. Dimensi *Digital Marketing*

Menurut Daniel & Dharmayanti (2018), aplikasi dari *digital marketing* terdiri dari beberapa dimensi yaitu :

### 1) *Website*

*Website* adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung terhadap calon konsumen.

### 2) Optimasi Mesin Pencari (SEO)

SEO merupakan pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang

terdapat pada website, dan menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

### 3) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*)

Periklanan PPC memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

### 4) Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

Kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk memproduksi produk dan layanan.

### 5) Jejaring sosial

Jejaring sosial merupakan sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang yang bisa menawarkan system periklanan dengan sangat focus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

### 6) E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)

*E-mail marketing* masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

## 7) Manajemen hubungan konsumen

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

## 8. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Aryani (2021) indikator *digital marketing* yaitu :

### 1) Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas adalah kemampuan penggunaan untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah aksesibilitas umumnya terkait dengan cara penggunaan dapat mengakses situs sosial media.

### 2) Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklanan dan konsumen serta menanggapi input yang mereka terima.

### 3) Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

### 4) Kepercayaan (*Credibility*)

Kepercayaan adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka agar dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

### 5) Kejengkelan (*Irritation*)

Kejengkelan adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

### 6) Informativeness (*Informativeness*)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2019), indikator *digital marketing* yaitu :

#### 1) Tingkat daya Tarik

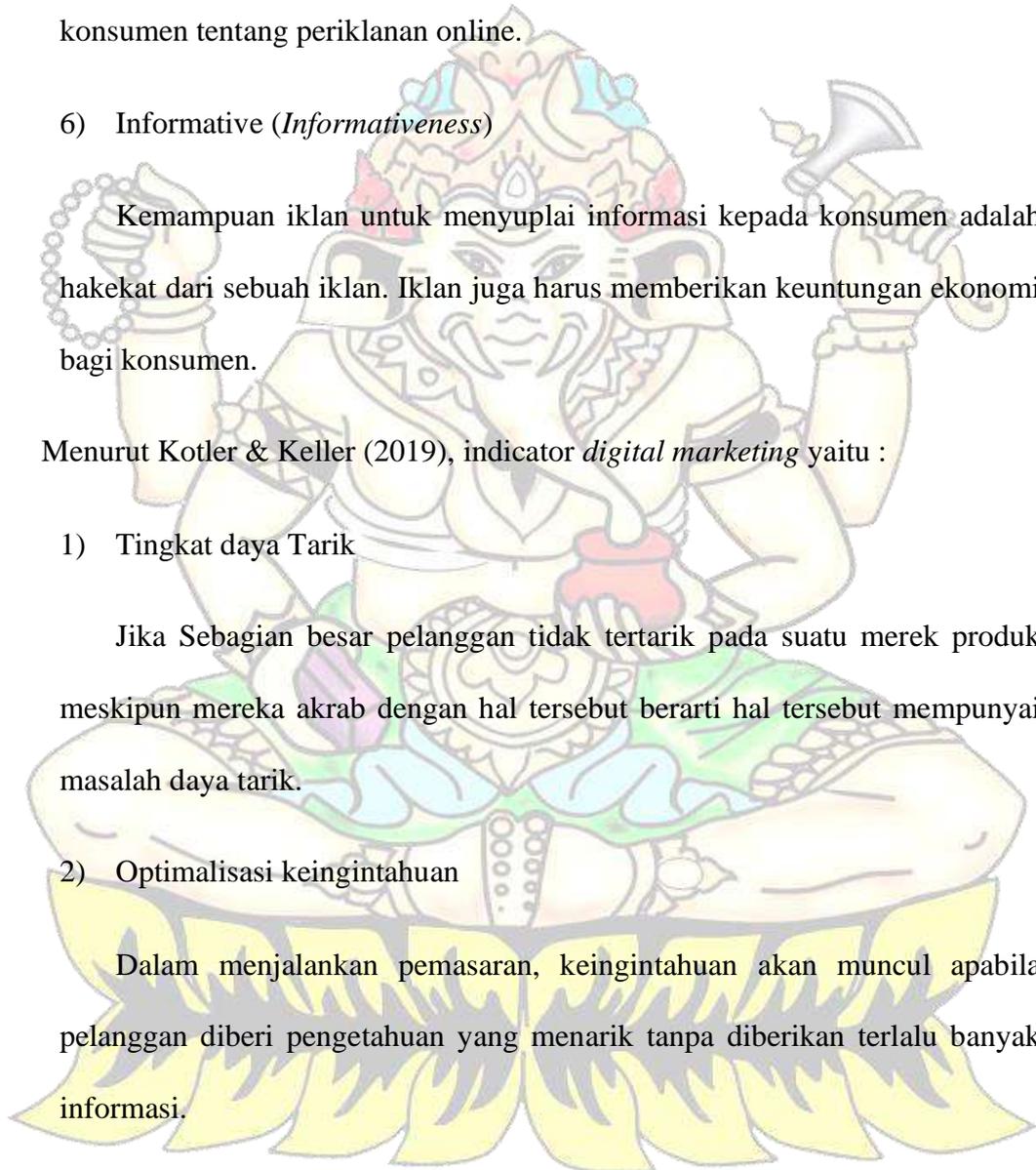
Jika Sebagian besar pelanggan tidak tertarik pada suatu merek produk meskipun mereka akrab dengan hal tersebut berarti hal tersebut mempunyai masalah daya tarik.

#### 2) Optimalisasi keingintahuan

Dalam menjalankan pemasaran, keingintahuan akan muncul apabila pelanggan diberi pengetahuan yang menarik tanpa diberikan terlalu banyak informasi.

#### 3) Tingkat komitmen

Menarik dan meyakinkan pelanggan adalah langkah penting untuk menciptakan penganjuran merek yang setia. Kemampuan untuk meningkatkan



UNMAS DENPASAR

komitmen pelanggan tergantung terhadap ketersediaan saluran dan kemampuan untuk memberikan pengalaman yang baik dan unggul.

#### 4) Tingkat afinitas

Pemasaran dengan orientasi jangka panjang berkaitan dengan pengalaman pasca pembelian yang mencakup penggunaan dan layanan purna jual dan evaluasi terhadap konsistensi kinerja pelayanan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan besar.

Menurut Godey (2016), *digital marketing* diukur melalui 4 indikator yaitu:

- 1) *Entertainment* adalah membuat konten yang menarik dan menghibur untuk menarik perhatian audiens dalam strategi pemasaran digital.
- 2) *Interaction* adalah mendorong interaksi dan keterlibatan dari pengguna melalui berbagai saluran digital untuk meningkatkan keterlibatan dan hubungan dengan pelanggan.
- 3) *Trendiness* adalah mengikuti tren terbaru dan memahami perubahan-perubahan dalam perilaku konsumen untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi pasar saat ini.
- 4) *Customization* adalah menyesuaikan konten dan pengalaman pemasaran dengan preferensi dan kebutuhan individu dari konsumen, sehingga meningkatkan relevansi dan daya tariknya.

UNMAS DENPASAR

Berdasarkan penjelasan diatas, maka indicator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu indicator yang dipaparkan oleh (Godey, 2016) yaitu *entertainment, interaction, trendiness, dan customization*

## 2.1.4. Kualitas Produk

### 1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sesuatu yang diperlukan dari produk dalam dunia bisnis adalah dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan. Dalam mengembangkan produk pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran.

Kualitas merupakan factor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas melebihi yang ditawarkan oleh pesaing Wijayanti & Almaidah (2020). Kualitas produk dinilai sangat penting karena konsumen cenderung melihat pertama kali untuk membeli produk dari segi bagus tidaknya kualitas.

Menurut Lesmana & Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumennya. (Fadhli & Pratiwi, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhannya. Fadjri & Silitonga (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang

bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Nugroho & Prihartini (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan, penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Menurut Krisna, dkk (2021) kualitas produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh perusahaan dengan bermutu atau berkualitas baik.

Menurut Prakoso & Dwiyanto (2021) kualitas produk berarti menggabungkan fitur-fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan (keinginan) konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki produk (barang) dan membuatnya bebas dari segala kekurangan atau cacat, dapat juga karakteristik tersebut dari produk yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dengan imbalan pertimbangan moneter. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan, karena kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

## **2. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Laksana (2019) menemukan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari:

### **1) Performasi (*Performance*)**

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan Ketika ingin membeli

suatu produk yaitu meliputi *faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

2) Keistimewaan tambahan (*Featur*)

Aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk ini,

4) Konfirmasi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konfirmasi merefleksikan derajat dimana katakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konfirmasi terhadap kebutuhan (*comformance to requierements*).

5) Daya tahan (*Durability*)

Ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk.

6) Kemampuan pelayanan (*Service Ability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk.

### 3. Unsur-Unsur Kualitas Produk

Menurut (Wijaya, 2018) “Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dikehendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen”. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut :

- 1) Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Memenuhi tuntutan konsumen merupakan hal yang terpenting. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.

- 2) Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonomi seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamatan sekecil mungkin namun penggunaannya luas.
- 3) Awet, pemakaian mengharpkn agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastic sepanjang waktu.
- 4) Aman, sebuah produk diaharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.
- 5) Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaanya tanpa memerlukan Latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.
- 6) Mudah dibuat, hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.
- 7) Mudah dibuang atau di daur ulang, pada lingkungan sekarang yang ada pada populasinya, produk yang sudah habis kegunaanya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan tekadang merugikan. Sifat produk mudah dibuang bukan berarti dibuang disembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanoa membutuhkan biaya tambahan. Produk yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam.

#### 4. Tujuan Kualitas Produk

Menurut Aisah (2015) Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

#### 5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018:203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

##### 1) Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena itu, pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

## 2) Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi, bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima. Maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

## 3) Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relative lebih baik. Demikian sebaliknya, jika produk tersebut mempunyai harga murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relative lebih murah.

## 6. Indikator Kualitas Produk

Menurut Sabran (2017:368) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Bentuk (*Form*) adalah sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*Feature*) adalah produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Penyesuaian (*Costomization*) adalah pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

- 4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan yang yang lebih rendah.
- 5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Ketahanan (*Durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 7) Keandalan (*Reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- 8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- 9) Gaya (*Stlye*) adalah gambaran penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 10) Desain (*Design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Santoso (2019), indicator kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*performance*) kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
- 2) Reliabilitas (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin

kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) Daya Tahan (*durability*) berkaitan erat dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 5) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Nasir, 2021 ada beberapa indicator kualitas produk yaitu:

- 1) Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang performance, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum.
- 2) *Range of Type of Features*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan.
- 3) *Tangible* atau fakta langsung, yaitu adanya kualitas pelayanan yang dapat berupa sarana fisik dalam pekantoran, komputerisasi sebuah administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.

- 4) *Realibility* atau kenadalan adalah adanya sebuah kemampuan dan keandalan yang dapat untuk menyediakan sebuah pelayanan yang dapat dipercaya.
- 5) *Responsiveness* atau kemampuan tanggapan adalah kesanggupan yang dapat untuk membantu dan juga menyediakan sebuah pelayanan dengan baik dan tepat serta adanya tanggapan terhadap keinginan konsumen.
- 6) *Empathy* atau empati adalah sikap yang tegas akan tetapi sebuah perhatian dari seorang pegawai terhadap konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, indicator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indicator yang dipaparkan oleh Santoso (2019), yaitu kinerja (*performance*), tampilan (*features*), kesesuaian (*fonformance*), daya tahan (*durability*), keindahan (*aesthetics*), kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*).

#### 2.1.5. *Elektronik Word of Mouth (E-WOM)*

##### a) *Pengertian Elektronik Word of Mouth (E-WOM)*

Beberapa penulis melihat bahwa percakapan *word of mouth* sebagai suatu diskusi positif maupun negative dari suatu aspek barang atau jasa. Penulis lainnya melihat kebiasaan ini murni memberikan informasi. Dengan semakin berkembangnya teknologi internet yang membuat pengguna yang menggunakan internet untuk mencari informasi, *elektronik word of mouth (E-WOM)* timbul sebagai hasil dari perkembangan ini. Perbedaan WOM dan E-WOM pada pokoknya berada pada media yang digunakan.

*Word of mouth* dilakukan dengan bertatap muka sedangkan *elektronik word of mouth* menggunakan media online sebagai tempat untuk berbagi informasi. Media online seperti agoda, traveloka, instagram, shopee, tiktok, tokopedia membuat cakupan dari E-WOM menjadi sangat luas. Selain cakupan *elektronik word of mouth* didukung dengan kemudahan dalam mengakses informasi yang terdapat di situs-situs tersebut.

*Elektronik word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan actual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet Deva & Sari (2021:3). *Elektronik word of mouth (E-WOM)* dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. *Elektronik word of mouth* mendorong konsumen untuk meneruskan produk, video, audio atau informasi tertulis yang dikembangkan perusahaan kepada orang lain secara onlie (Keller, 2021:402).

*Elektronik word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang sudah dikonsumsi antar konsumen yang pada awalnya tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya dan disampaikan secara elektronik Prayustika, (2016:170). *Elektronik word of mouth* adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan online ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM), sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk

memposting pengalamannya kepada orang lain. Menurut Prasetyo, dkk (2018), *Elektronik word of mouth* adalah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan actual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negative, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet.

Ketika E-WOM tentang suatu produk adalah positif, konsumen cenderung mempertimbangkan suatu produk untuk tujuan konsumsi dan sebaliknya. Riview produk yang diposting di internet telah menjadi bentuk dari komunikasi E-WOM. Perkembangan teknologi yang sangat pesat dan pengaruh E-WOM yang semakin kuat sehingga setiap perusahaan diharapkan untuk mempertahankan kualitas dan mutu produknya agar tidak sampai mendapat kesan yang negative dari konsumen. Selain itu, dengan mendapatkan kesan yang baik dari konsumen serta mendapatkan E-WOM yang positif dari konsumen secara tidak langsung bisa mempromosikan produknya tersebut dan menumbuhkan niat beli pada konsumen lainnya.

**b) Dimensi-Dimensi *Elektronik Word of Mouth***

Menurut Lin *et al.*, (2013) *elektronik word of mouth* dapat dibagi menjadi 3 dimensi yaitu :

1) *E-WOM Quality*

*E-WOM Quality* didefinisikan sebagai kualitas isi riview jika dilihat dari segi karakteristik informasi itu sendiri (berhubungan, mudah dipahami, adanya dan objektif).

## 2) E-WOM *Quantity*

E-WOM *Quantity* (kuantitas review) mewakili popularitas produk atau jasa karena kuantitas review berhubungan dengan volume penjualan produk atau jasa. Hal ini sama seperti memberi informasi kepada konsumen bahwa telah banyak orang yang membeli produk atau jasa yang bersangkutan.

## 3) *Sender's Expertis*

Konsumen sering memiliki kepercayaan kepada orang yang lebih ahli, yang telah memiliki banyak pengetahuan profesional mengenai produk atau jasa seperti mantan konsumen.

## c) **Elemen *Elektronik Word of Mouth***

Menurut Cheung dan Thadani, (2010:340) terdapat 4 elemen dalam komunikasi *elektronik word of mouth* yaitu :

### 1) *Response* (Tanggapan)

Dihasilkan dalam proses komunikasi oleh pelaku komunikasi respon merupakan sikap atau reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

### 2) *Commnucator* (Komunikator)

Mengacu pada orang yang mengirimkan pesan komunikasi E-WOM tidak dibatasi dengan hubungan kelompok sosial yang kuat. Konsumen dapat bertukar informasi produk dengan orang yang tidak dikenal yang tersebar luas secara geografis.

### 3) *Stimulus* (Rangsangan)

Mengacu pada pesan yang dikirimkan oleh komunikator yang meliputi pendapat (positif, negative, atau netral), jumlah (kuantitas informasi) dan penilaian tentang komunikasi E-WOM.

### 4) *Receiver* (Penerima)

Mengacu pada individu yang menanggapi komunikasi. Karakteristik konsumen, seperti keterlibatan konsumen dan pengetahuan yang dimilikinya memainkan peran penting dalam menentukan niat beli.

#### **d) Indikator *Elektronik Word of Mouth***

Menurut Ardan dan Rastini (2018) pengukuran E-WOM dengan beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :

- 1) Kekuatan ikatan (*Tie Strength*) adalah potensi ikatan yang terjalin antar anggota di sebuah jaringan.
- 2) Mencari kesamaan (*Homophily*) adalah kecenderungan seseorang dalam kondisi tertentu, misalnya kesamaan pikiran dalam menerima pesan.
- 3) Kepercayaan (*Trust*) adalah rasa percaya dari diri pengguna terhadap informasi yang diterima, juga berarti mengandalkan sesuatu kepada rekan bertukar pendapat.
- 4) Pengaruh normatif (*Normative Influence*) adalah kecenderungan untuk berharap orang lain berperilaku sama dengan yang dirasakan, mudah terpengaruh oleh opini dan persetujuan sosial.

- 5) Pengaruh informasi (*Informational Influence*) adalah kecenderungan untuk menerima informasi yang disampaikan dalam pencarian barang dan jasa.

Menurut Viranti (2021), mengatakan bahwa terdapat indicator yang dapat digunakan untuk mengukur *elektronik word of mouth* yaitu :

- 1) Intensity adalah besarnya informasi yang dapat disampaikan dalam *elektronik word of mouth* dan berdampak terhadap persepsi konsumen.
- 2) Positive valence adalah Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.
- 3) Negative valence adalah Pendapat negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan brand.
- 4) Platfrom assistance adalah penyediaan bantuan yang frekuensi terhadap konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.

Menurut Astuti *et al* (2020), mengatakan bahwa terdapat indicator yang dapat digunakan untuk mengukur *elektronik word of mouth* yaitu :

- 1) Berbagi pengalaman di media internet adalah konsumen membagikan pengalaman terkait produk di media sosial, blog atau situs ulasan.
- 2) Memberikan pendapat di media sosial adalah konsumen mengekspresikan opini atau ulasan mereka tentang produk di platfrom media sosial seperti Instagram ,tiktok, shopee.
- 3) Aktifitas berbagi tautan, video, dan foto adalah konsumen membagikan tautan, video, dan foto produk kepada orang lain untuk memberikan informasi atau review.

- 4) Internet sebagai sumber pencarian informasi mengenai produk adalah konsumen menggunakan internet khususnya media sosial untuk mencari informasi terkait produk yang mereka minati termasuk ulasan, testimoni, atau detail produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, indicator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indicator yang dipaparkan oleh Astuti *et al* (2014) yaitu, berbagi pengalaman di media internet, memberikan pendapat di media sosial, aktifitas berbagi tautan, video, dan foto, dan internet sebagai sumber pencarian informasi mengenai produk.

## **2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya**

Kajian pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara peneliti yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Dari penelitian sebelumnya, penulis tidak menemukan judul yang sama seperti judul penelitian penulis, namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian penelitian penulis. Dibawah ini akan memberikan kesimpulan hasil penelitian yang pernah dilakukan.

1. Penelitian ini dilakukan oleh Khoziyah & Lubis (2021) penelitian dengan judul "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KpopConnection". Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada 398 orang responden customer online shop @Kpopconnection. Hasil penelitian ini

menunjukkan hasil *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Wiguna, dkk (2022) penelitian dengan judul Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Stadium Sports Gear di Gianyar.
3. Penelitian ini dilakukan oleh Az-Zahra & Sukmalengkawati (2022) penelitian dengan judul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif, dimana data diperoleh dari kuesioner dan menggunakan Teknik non probability sampling. Hasil analisa penelitian menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli.
4. Penelitian ini dilakukan oleh Nisa & Sudarwanto (2022) penelitian dengan judul Dampak dari Digital Marketing dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli pada Penggunaan Aplikasi E-commerce Shoppe Studi pada Masyarakat Desa Margomulyo, Kecamatan Margomulyo, Kabupaten Bojonegoro. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dan metode pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dengan responden berjumlah 91 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *digital marketing* terhadap minat beli konsumen.
5. Penelitian ini dilakukan oleh Pratiwi (2023) penelitian dengan judul Pengaruh Digital Marketing, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang

(Studi Kasus Pelanggan Kopi Janji Jiwa Ungaran). Jenis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial harga dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan, *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

6. Penelitian ini dilakukan oleh Irawan (2020) penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian survey. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Satria Nusantara Jaya, sehingga sampel terpilih sebanyak 100 konsumen yang dihitung dari rumus slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh simultan terhadap minat beli konsumen PT. Satria Nusantara Jaya.
7. Penelitian ini dilakukan oleh Rafika & Sulistyowati (2020) penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linear sederhana, sampel penelitian ini diambil menggunakan teknik acsidental sampling dengan kriteria sampel adalah konsumen yang datang dan membeli di kedai Simbiosis Kopi lebih dari 2 kali. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Kedai Simbiosis Kopi Ploso Jombang.
8. Penelitian ini dilakukan oleh Damanik & Purba (2020) penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk

Bedak Tabita Skincare. Jenis penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan dua variabel independent dan satu variabel dependen. Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 25 For Windows. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh secara serentak terhadap minat beli konsumen.

9. Penelitian ini dilakukan oleh Tsaniya & Telagawathi (2022) penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Baik Secara Simultan dan Persial Terhadap Minat Beli Konsumen di Kedapi Kopi Nau Kecamatan Seririt. Rancangan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Sampel diambil menggunakan Teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 75 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt.
10. Penelitian ini dilakukan oleh Saputra, dkk (2021) penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

11. Penelitian ini dilakukan oleh Kawalo, dkk (2022) penelitian dengan judul Pengaruh Elektronik Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 99 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elektronik word of mouth, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
12. Penelitian ini dilakukan oleh Rahmawati (2022) penelitian dengan judul Pengaruh Dimensi Elektronik Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee dalam Persepektif Ekonomi Islam. Metodologi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Sampel pada penelitian ini berjumlah 92 responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan menggunakan teknik random sampling. Dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji prasyarat yang menggunakan uji normalitas dan uji linearitas. Proses analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat pengolahan data SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi elektronik word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13. Penelitian ini dilakukan oleh Sinaga & Sulistiono (2020) penelitian dengan judul Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden. Pengumpulan data primer

menggunakan kuesioner dan pengumpulan data sekunder menggunakan studi Pustaka pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *elektronik word of mouth* dan variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

14. Penelitian ini dilakukan oleh Ahdiany (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari minat beli konsumen pada E-WOM. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan yang bersifat kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 265 responden. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
15. Penelitian ini dilakukan oleh Lestari & Gunawan (2021) penelitian dengan judul Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis jalur dengan menggunakan program SPSS. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Sukabumi yang menggunakan media sosial TikTok. Lokasinya berada di kota Sukabumi, Jawa Barat. Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel penelitian yang akan digunakan adalah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan berdampak terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari review konsumen melalui media sosial TikTok, masyarakat Sukabumi dapat mengetahui kualitas dan manfaat dari produk pemutih Scarlett.