

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Media Sosial

Menurut Van Dijk media sosial merupakan platform yang berpusat pada keberadaan pengguna, dirancang untuk mendukung aktivitas dan kolaborasi penggunanya (Nurhidayati, Saputra, & Wangi, 2022). Media sosial merupakan alat daring yang mendukung komunikasi antar pengguna dan semakin diminati oleh perusahaan sebagai saluran pemasaran baru. Pada pemasaran melalui media sosial dan pergeserannya menjadi media yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen, banyak perusahaan telah memanfaatkan pemasaran media sosial sebagai saluran baru untuk menjangkau pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang diimplementasikan perusahaan sebagai alat untuk aktivitas pemasaran mereka berpusat pada enam dimensi utama: komunitas daring, interaksi, berbagi konten, *aksesibilitas*, dan *kredibilitas* (Abu-Rumman & Alhadid, 2014). Media sosial mencakup berbagai jenis *platform online* seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual, yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, serta membantu dalam membangun

kepercayaan terhadap merek dengan berbagi informasi dan pengalaman pengguna (Kholifah, 2023).

2.1.2 Testimoni

Testimoni adalah bentuk ulasan yang berasal dari pengalaman pribadi konsumen, yang dapat berupa tanggapan positif atau negatif, dan disebarluaskan melalui media elektronik untuk membantu membangun kepercayaan terhadap produk di kalangan konsumen. Kesaksian yang berasal langsung dari konsumen mengenai ulasan produk atau layanan akan mudah untuk mendapatkan kepercayaan konsumen (Sriantini & Hartini, 2022). Untuk membangun kredibilitas, informasi yang disampaikan melalui media harus lebih mengutamakan kepentingan publik daripada kepentingan individu (Griffiths, 2011). Pandangan langsung dari seseorang, bukan berupa iklan atau ulasan. Pernyataan tersebut bisa bersifat positif atau negatif dan disampaikan oleh calon konsumen, konsumen saat ini, atau konsumen yang pernah menggunakan produk. Informasi ini dapat diakses oleh banyak orang atau lembaga melalui internet (Chaniagara & Agustiono, 2021).

2.1.3 Minat Beli

Menurut, (Abzari, Ghassemi, & Vosta, 2014) Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul ketika mereka berkeinginan untuk memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat ini timbul ketika konsumen dipengaruhi oleh mutu dan kualitas produk tersebut. Minat beli dapat didefinisikan sebagai rasa ketertarikan terhadap suatu objek

yang mendorong individu untuk berusaha memilikinya, dengan mengeluarkan uang atau pengorbanan tertentu.(Schiffman & Kanuk, 2010). Minat beli merupakan ketertarikan yang ditunjukkan konsumen untuk menunjukkan kesukaan mereka terhadap produk yang dijual. Ketika seseorang menyukai suatu merek atau produk, mereka cenderung ingin membelinya. Banyak orang mungkin akan memberikan testimoni positif di media sosial tentang produk tersebut, yang bisa mempengaruhi orang lain untuk juga membelinya. minat memiliki dampak signifikan terhadap perilaku seseorang. Minat beli merupakan suatu tahapan dari konsumen yang menunjukkan ketertarikannya terhadap suatu produk. Media sosial yang digunakan oleh suatu perusahaan adalah bentuk tindakan pemasaran produk atau memberikan informasi tertentu kepada konsumen serta mempromosikan produk yang telah dihasilkan (Nindya, 2023).

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai di antara beberapa pilihan yang tersedia, serta mempertimbangkan untuk menggunakan atau menyingkirkan produk lainnya (Kotler & Keller, 2016).

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung peneliti dalam meneliti Pengaruh Media Sosial Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Basreng Factory Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Variabel	Judul/Peneliti	Hasil
1.	Media Sosial Terhadap Minat Beli	Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Herdioko & Karisma, 2022)	Media Sosial Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli
		Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Indika dan Jovita, 2021)	Media Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Beli
		Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Saling dan Zakaria, 2021)	Media Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Beli
2.	Testimoni Terhadap Minat Beli	Pengaruh Promosi Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Nadheera Luxury Di Kudus Dengan Pemeditasi Kepercayaan (Ummah, 2023)	Testimoni Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli
		Pengaruh Tipe Post, Waktu Post, Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Sarsono et al., 2021)	Testimoni Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian.
3.	Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	Pemasaran Media Sosial Instagram Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Instagram	Media Sosial Tidak Terdapat Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

No	Variabel	Judul/Peneliti	Hasil
		<i>Social Media Marketing And Brand Image On The Purchase Decision Of Scarlett Whitening</i> (Putri Et al., 2022)	
		Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@Kimbershoes) (Suwardi & Yusuf, 2021)	Media Sosial Terdapat Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
		Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Generasi Milenial Malang) (Andriani Et al., 2023)	Media Sosial Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
4.	Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Testimoni Produk Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Nafiisah Et al., 2021)	Testimoni Tidak Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
		Pengaruh Testimoni Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Sriantini Dan Hartini, 2022)	Testimoni Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
		Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Sriyanto & Kuncoro, 2019)	Testimoni Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
5.	Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Ekuitas Merek Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T- Shirt Pada PT. Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare (Beddu, Nurbakti, & Muin, 2022)	Minat Beli Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
		Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross	Minat Beli Berpengaruh

No	Variabel	Judul/Peneliti	Hasil
		Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Generasi Milenial Malang) (Andriani Et al., 2023)	Terhadap Keputusan Pembelian
		Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Sriyanto Dan Kuncoro, 2018)	Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
6.	Media Sosial – Minat Beli – Keputusan Pembelian	Pengaruh Social Media Marketing, Sertifikasi Halal, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Boyolali Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Boyolali) (Oktavia 2023)	Minat Beli Tidak Mampu Memediasi Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian
		Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Generasi Milenial Malang) (Andriani Et al ., 2023)	Minat Beli Memediasi Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian
		Pengaruh Atmosfir Store, Brand Identity, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa) (Pamungkas Dan Pramesti, 2021)	Minat Beli Memediasi Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Pembelian
7.	Testimoni- Minat Beli- Keputusan Pembelian	Pengaruh Testimoni Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kabupaten Badung	Minat Beli Tidak Mampu Memediasi Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan

No	Variabel	Judul/Peneliti	Hasil
		(Irnanta 2021)	Pembelian
		Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>online</i> Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Waluyo Dan Trishananto, 2022)	Minat Beli Memediasi Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli

Sosial media merupakan alat penunjang untuk berkomunikasi secara dua sisi, pemasaran sosial media membuat ruang lebih luas untuk pengunanya untuk memberi sebuah opini mengenai sebuah barang atau sesuatu dengan bebas, di era digital saat ini sangat layak untuk mempertimbangkan sosial media sebagai sarana untuk melaksanakan penjualan produk (Putri, Savitri, & Pertiwi, 2022).

Penelitian terdahulu Indika dan Jovita (2021), Saling & Zakaria (2021), (Pamungkas & Pramesti, 2021) menunjukkan Media Sosial berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diambil kesamaan simpulan Media Sosial berpengaruh terhadap minat beli produk Basreng Factory. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis yang pertama (H1):

H1 = Media sosial berpengaruh terhadap minat beli pada produk Basreng Factory.

2.3.2 Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli

Testimoni merupakan salah satu cara yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko *online*. Melalui testimoni, konsumen dapat memperoleh informasi tentang keamanan dan kepercayaan dalam bertransaksi. Testimoni juga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen baru karena mereka dapat melihat pengalaman positif dari pelanggan sebelumnya (Devi, 2023). Pada beberapa bisnis serupa telah mendapatkan banyak testimoni positif dari konsumen. Penelitian terdahulu oleh Sarsono et al (2023) menunjukkan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diambil kesamaan simpulan bahwa testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis yang kedua (H2):

H2 = Testimoni berpengaruh terhadap minat beli pada produk Basreng Factory.

2.3.3 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.

Keberadaan dan perkembangan penggunaan media sosial oleh masyarakat di Indonesia coba dimanfaatkan UMKM. Penggunaan media sosial merupakan salah satu cara dalam memasarkan produk kepada masyarakat dengan memberikan konten menarik terkait produk dan lingkungannya yang dibalut dengan komunikasi, interaksi, hubungan, dan informasi yang mampu memikat perhatian konsumen dalam memutuskan Pembelian (Suwardi & Yusuf, 2021).

Penelitian terdahulu oleh Suwardi & Yusuf (2021), Andriani et al., (2023) menyatakan media sosial berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Dari penelitian terdahulu diambil kesamaan simpulan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 = Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory

2.3.4 Pengaruh Testimoni terhadap keputusan Pembelian

Testimoni merupakan bentuk pernyataan atau pesan dari pelanggan terkait perubahan yang dialami saat menggunakan suatu produk, pelayanan saat pembelian produk dan kualitas produk yang dibeli, konsumen akan menceritakan mendetail saat menggunakan produk tersebut, testimoni juga memiliki peran penting, dikarenakan testimoni dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Dengan adanya testimoni, konsumen dapat merasa lebih yakin dan tidak ragu dalam melakukan pembelian (Devi, 2023).

Penelitian terdahulu oleh Ni Nyoman Alit Srientini dan Ni Made Hartini (2022), Sriyanto dan Kuncoro (2018) menunjukkan bahwa testimoni berpengaruh pada keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diambil kesamaan simpulan bahwa testimoni berpengaruh terhadap keputusan.

H4 = Testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory.

2.3.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Ketertarikan atau minat beli konsumen untuk membeli pada dasarnya menjadi faktor utama yang mendorong keputusan mereka dalam memilih suatu produk. Keinginan konsumen untuk membeli sebagian besar juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang mereka miliki. Oleh karena itu, penjual harus mampu membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen, karena kepercayaan menjadi faktor utama yang mendorong munculnya minat beli. (Saling & Zakaria, 2021).

Penelitian terdahulu oleh (Sriantini dan Hartini, 2022) dan (Sriyanto dan Kuncoro, 2018) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diambil kesamaan simpulan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory

2.3.6 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi.

Timbulnya minat beli sebelum melakukan keputusan pembelian tentu bisa terjadi dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan dalam memanfaatkan peran sosial medianya. Dengan adanya media sosial para pebisnis untuk mengoptimalkan pemasarannya melalui konten menarik di sosial media yang dapat menarik minat beli. Keyakinan yang

terbentuk dari respon terhadap sajian konten akun media sosial menimbulkan sikap atau kehendak seseorang untuk minat dan berujung pada keputusan Pembelian (Pamungkas & Pramesti, 2021).

Penelitian terdahulu oleh Andriani et al (2023), (Pamungkas & Pramesti, 2021) menyatakan minat beli memediasi pengaruh sosial media terhadap keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu diambil kesamaan simpulan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

H6 = Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory melalui variabel minat beli

2.3.7 Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi.

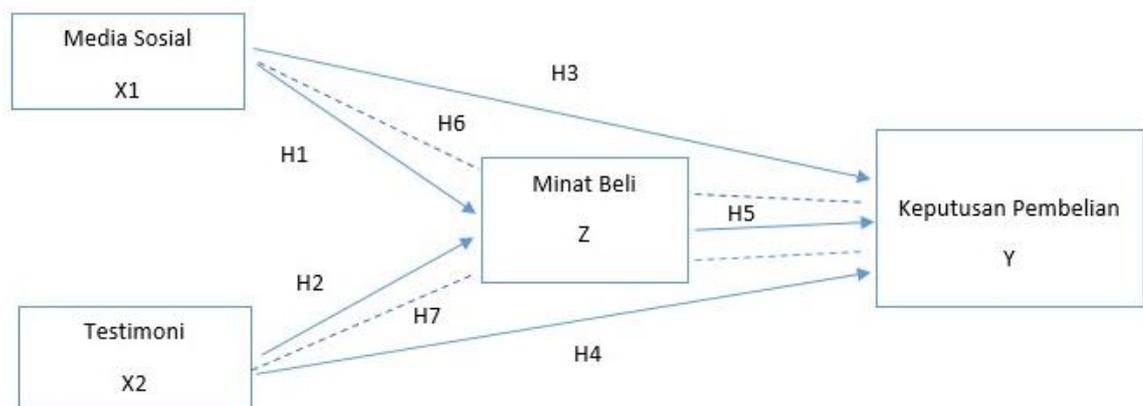
Testimoni merupakan sebuah ulasan terhadap produk (barang) atau jasa yang dibeli atau digunakan oleh para konsumen. Semakin menarik dan kredibel testimoni yang diterima oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan Minat Beli para konsumen (Satrio & Pudjoprastyono, 2022). Testimoni juga memainkan peran penting karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Sriantini & Hartini, 2022).

Pada penelitian terdahulu oleh (Waluyo dan Trishananto, 2022) disimpulkan bahwa minat beli memediasi pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian.

H7 = Testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory melalui variabel minat beli

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis -hipotesis yang sudah dijelaskan pada perumusan hipotesis, maka terdapat kerangka pemikiran pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

- H1 : Media sosial berpengaruh terhadap minat beli pada produk Basreng Factory
- H2 : Testimoni berpengaruh terhadap minat beli pada produk Basreng Factory
- H3 : Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory
- H4 : Testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory
- H5 : Minat beli berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk Basreng Factory

- H6 : Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory melalui minat beli sebagai variabel mediasi
- H7 : Testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory melalui minat beli sebagai variabel mediasi