

TESIS

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI
MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN
(STUDI PADA *SKINCARE SKINTIFIC*)**

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TO PURCHASE
INTENTION THROUGH CONSUMER TRUST: A STUDY OF
SKINTIFIC SKINCARE**



**ST. ARWINI ALWI
A012221048**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI
MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN
(STUDI PADA *SKINCARE SKINTIFIC*)**

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TO PURCHASE
INTENTION THROUGH CONSUMER TRUST: A STUDY OF
SKINTIFIC SKINCARE**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister Pada
Program Studi Magister Manajemen

Disusun dan Diajukan Oleh

ST. ARWINI ALWI

A012221048

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN
(STUDI PADA SKINCARE SKINTIFIC)**

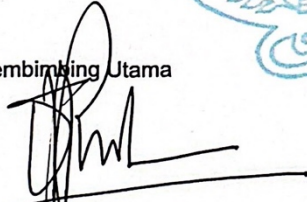
Disusun dan diajukan oleh:

ST. ARWINI ALWI
A012221048

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **02 Februari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

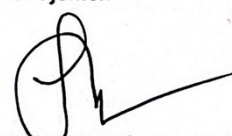
Pembimbing Utama


Prof. Dr. Otto R. Pavangan, S.E., M.Si
NIP 19580804 198702 1 001

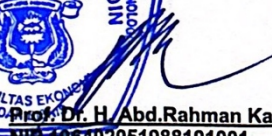
Pembimbing Pendamping


Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si
NIP 19740902 200812 2 001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen


Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si
NIP 196806291994031002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM.
NIP 196402051988101001



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : St. Arwini Alwi
NIM : A012221048
Program Studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa tesis yang berjudul **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN (STUDI PADA SKINCARE SKINTIFIC)**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan atau hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 21 Februari 2024
Yang membuat pernyataan



St. Arwini Alwi

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warohmatullahi wabarakatuh

Penulis panjatkan sebagai rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas segala bentuk nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN (STUDI PADA *SKINCARE SKINTIFIC*)".

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar magister manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Selama penelitian ini banyak kendala yang penulis hadapi, namun berkat kerja keras dan tekad yang kuat serta bimbingan dan bantuan moril dan materil dari berbagai pihak, maka kendala dan kesulitan tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada :

1. Allah SWT atas rahmat-Nya, penulis selalu diberi kemudahan selama proses pendidikan dan penulisan tesis.
2. Kedua orang tua, dan saudara yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama proses Pendidikan berlangsung.
3. Prof. Dr. H. Abd.Rahman Kadir., SE.,M.Si.,CIPM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Dr. H. M. Sobarsyah,SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta jajarannya.

4. Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE.,M.Si, dan Dr. Fahrina Mustafa, SE.,M.Si, selaku dosen penasehat tesis, yang telah memberikan tenaga, waktu, pikiran dan arahan, dalam membimbing selama proses penyusunan tesis.
5. Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE.,M.Si, Prof. Dr. Abdul Razak Munir,SE.,M.Si.,M.Mktg.,C.MP dan Dr. H. M. Sobarsyah, SE.,M.Si, selaku tim dosen penguji, yang telah memberikan waktu dan pikiran dalam pengarahan penyusunan tesis.
6. Civitas Academica Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, pengalaman, serta bantuan kepada penulis selama masa studi perkuliahan.
8. Seluruh teman-teman B3, yang telah menjadi teman sekaligus keluarga selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk lebih menyempurnakan tesis ini. Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 02 Februari 2024

St. Arwini Alwi

ABSTRAK

ST. ARWINI ALWI. *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen: Studi pada Skincare Skintific* (dibimbing oleh Otto R. Payangan dan Fahrina Mustafa).

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen pada produk *skincare skintific*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Sampel pada penelitian ini adalah *followers* akun media sosial tiktok *Skintific* yang berdomisili di Kota Makassar dengan jumlah sebanyak 385 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur dan uji sobel. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa uji, yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis F, dan uji hipotesis t, koefisien determinasi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel X (*social media marketing* dan *electronic word of mouth*) terhadap variabel Y (minat beli) berpengaruh signifikan dan variabel X (*social media marketing* dan *electronic word of mouth*) terhadap variabel Y (minat beli) melalui variabel Z (kepercayaan konsumen) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: *social media marketing*, *electronic word of mouth*, kepercayaan konsumen, minat beli



ABSTRACT

ST ARWINI ALWI. *The Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth to Purchase Intention Through Consumer Trust: A Study of Skintific Skincare* (supervised by Otto R. Payangan and Fahrina Mustafa)

The aim of this study is to determine the effect of social media marketing and electronic word of mouth on purchase intention through consumer trust of skintific skincare products. The data used in this study were primary data obtained from questionnaires. The samples were the followers of Skintific tiktok social media account living in Makassar City with a total of 385 respondents. The analysis method used was path analysis method and sobel test. Then the analytical tools used include several tests, such as validity and reliability tests, F hypothesis test, and t hypothesis test, and coefficient of determination using SPSS. The results show that all H1 hypotheses in this study are accepted, meaning that all X variables (social media marketing and electronic word of mouth) have a significant effect on variable Y (purchase intention), and variable X (social media marketing and electronic word of mouth) has a significant effect both partially and simultaneously on variable Y (purchase intention) through variable Z (consumer trust).

Keywords: social media marketing, electronic word of mouth, consumer trust, purchase intention



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen Howard Sheth	13
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	14
2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	17
2.2.2 Pengertian <i>Social Media</i>	17
2.2.2 <i>Social Media TikTok</i>	18
2.2.3 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	19
2.2.4 Tujuan dan Manfaat <i>Social Media Marketing</i>	20
2.2.5 Strategi <i>Social Media Marketing</i>	22
2.2.6 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	23
2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
2.3.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
2.3.2 Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
2.3.3 Perbedaan <i>E-Wom</i> dan <i>Wom</i>	28

2.3.4 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	29
2.4 Perilaku Konsumen	29
2.5 Kepercayaan Konsumen	30
2.5.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	30
2.5.2 Cara Meningkatkan kepercayaan Konsumen	31
2.5.3 Dimensi Kepercayaan Konsumen	32
2.6 Minat Beli Konsumen	33
2.6.1 Pengertian Minat Beli Konsumen	33
2.6.2 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli	34
2.6.3 Tahap-Tahap Minat Beli Konsumen	35
2.6.4 Indikator Minat Beli Konsumen	36
2.7 Penelitian Terdahulu	38
2.8 Kerangka Pikir	48
2.9 Hipotesis Penelitian	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	56
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	56
3.3 Populasi dan Sampel	57
3.4 Jenis dan Sumber Data	58
3.4.1 Jenis Data	58
3.4.2 Sumber Data	59
3.5 Metode Pengumpulan Data	59
3.6 Uji Instrumen Penelitian	60
3.6.1 Pengujian Validitas	60
3.6.2 Pengujian Reliabilitas	60
3.7 Metode Analisis Data	61
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	61
3.7.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	61
3.7.3 Uji Sobel	65
3.7.4 Pengujian Hipotesis	66
3.7.4.1 Uji T (Uji Parsial)	66
3.7.4.2 Uji F (Uji Simultan)	66
3.7.5 Koefisien Determinasi	67
3.8 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	68

3.9 Instrumen Penelitian	70
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	70
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	70
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	70
4.1.3 Rangkaian Produk <i>Skintific</i>	71
4.2 Deskripsi Identitas Responden	73
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.2.2 Berdasarkan Usia.....	74
4.2.3 Berdasarkan Domisili	74
4.3 Deskriptif Variabel	75
4.3.1 Pernyataan Variabel <i>Social Media Marketing</i>	76
4.3.2 Pernyataan Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	76
4.3.3 Pernyataan Variabel Kepercayaan Konsumen.....	77
4.3.4 Pernyataan Variabel Minat Beli....	78
4.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	79
4.4.1 Pengujian Validitas.....	79
4.4.2 Pengujian Reliabilitas.....	80
4.5 Pengujian Hipotesis	81
4.5.1 Uji Hipotesis Model Jalur 1.....	81
4.5.1.1 Uji Parsial (Uji t)	81
4.5.1.2 Uji Simultan (Uji F)	82
4.5.1.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	83
4.5.2 Uji Hipotesis Model Jalur 2.....	83
4.5.2.1 Uji Parsial (Uji t)	84
4.5.2.2 Uji Simultan (Uji F)	85
4.5.2.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	85
4.6 Analisis Data	86
4.6.1 Analisis Jalur Model 1	86
4.6.2 Analisis Jalur Model 2	88
4.7 Uji Sobel.....	92
4.8 Pembahasan	95
4.8.1 <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Kepercayaan	95
4.8.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan.....	97

4.8.3 <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	98
4.8.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli.....	99
4.8.5 Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli.....	101
4.8.6 <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen..	102
4.8.7 <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen.....	104
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan <i>Electronic-Wom</i> dan <i>Word of Mouth</i>	28
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	68
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi.....	74
Tabel 4.4	Kriteria Analisis Deskripsi.....	75
Tabel 4.5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel X1.....	76
Tabel 4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel X2.....	77
Tabel 4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Z.....	78
Tabel 4.8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Y.....	79
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas.....	80
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 4.11	Hasil Uji Parsial (Uji t) Jalur 1.....	81
Tabel 4.12	Hasil Uji Simultan (Uji F) Jalur 1.....	82
Tabel 4.13	Hasil Koefisien Determinasi Jalur 1.....	83
Tabel 4.14	Hasil Uji Parsial (Uji t) Jalur 2.....	84
Tabel 4.15	Hasil Uji Simultan (Uji F) Jalur 2.....	85
Tabel 4.16	Hasil Koefisien Determinasi Jalur 2.....	85
Tabel 4.17	Hasil Spss Analisis Jalur 1.....	87
Tabel 4.18	Hasil Spss Analisis Jalur 2.....	88
Tabel 4.19	Ringkasan Hasil Estimasi Koefisien Jalur.....	90
Tabel 4.20	Hasil Uji Koefisien Jalur.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial.....	2
Gambar 1.2	Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Tiktok.....	4
Gambar 1.3	Data <i>Top Brand Skincare</i>	7
Gambar 1.4	Grafik jumlah pendapatan produk skintific 2022.....	8
Gambar 1.5	Grafik jumlah <i>viewers</i> konten skintific 2022.....	8
Gambar 1.6	Grafik jumlah followers akun media sosial skintific 2022.....	9
Gambar 2.1	Kerangka Pikir.....	54
Gambar 3.1	Diagram Jalur.....	62
Gambar 3.2	Diagram Jalur X1 dan X2 Terhadap Z.....	62
Gambar 3.3	Diagram Jalur X1 dan X2 Terhadap Y	63
Gambar 4.1	Produk Skintific.....	72
Gambar 4.2	Koefisien Jalur.....	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

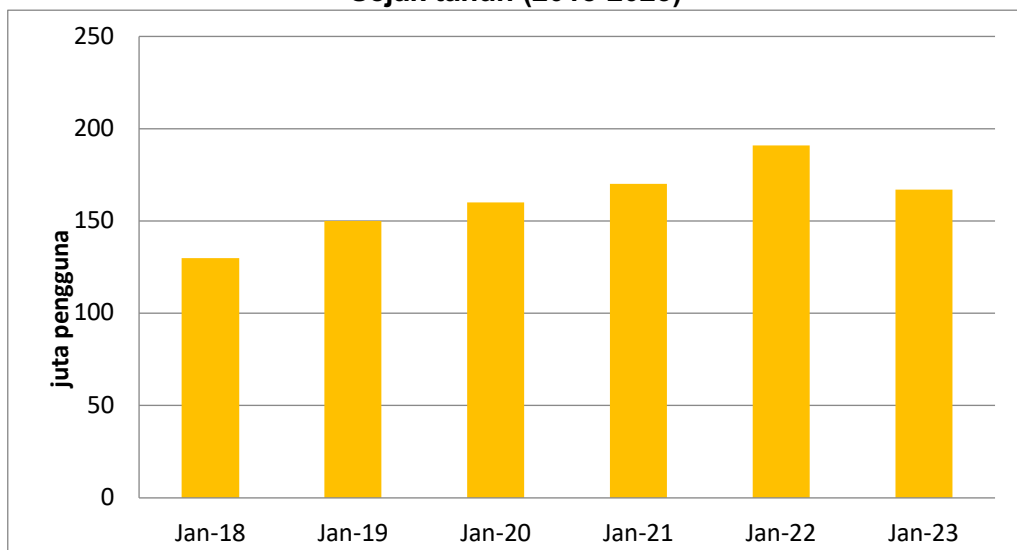
Perkembangan teknologi komunikasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat diseluruh belahan dunia, termasuk di Indonesia. Perkembangan teknologi telah mengubah cara interaksi, mulai individu dengan individu yang lain hingga ke masyarakat luas dimana perkembangan tersebut memungkinkan manusia untuk terhubung satu sama lain tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu. Salah satu perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat saat ini yaitu adanya *smartphone* dan internet, sebagai sarana akses informasi dalam kehidupan sehari-hari.

Penggunaan *smartphone* dengan aktivitas internet bukan lagi barang asing di masyarakat, hampir semua kalangan dari anak-anak hingga orang tua telah memanfaatkannya. Pemanfaatan *smartphone* selain sebagai sarana berkomunikasi, dibanyak hal telah memberikan kontribusi besar bagi masyarakat dalam mendapatkan serta menyebarkan informasi secara cepat dan efisien, salah satunya yakni melakukan kegiatan jual beli yang mana dahulu hanya dapat dilakukan di pasar, toko-toko, swalayan serta di mall, namun aktivitas tersebut dapat dilakukan melalui penggunaan media online di *smartphone* dengan memanfaatkan media jejaring sosial. Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan pada bisnis dan industri, karena transformasi digital, banyak perusahaan telah mengalami perubahan signifikan dalam cara mereka berbisnis (Kertati dkk, 2023). Menurut Santoso (2017) tujuan utama *social media marketing* yakni untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan

terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial.

Menurut (Vernia, 2017) media sosial berperan sebagai penghubung komunikasi dan informasi antara pembeli dan penjual, selain itu juga berpotensi mendapatkan konsumen serta membangun *image* suatu produk. Pemanfaatan media sosial sebagai alat dalam strategi pemasaran seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube* dan *tiktok* dimana penggunaan media sosial tersebut digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dari bermacam-macam tingkat ekonomi, sehingga terus mengalami perkembangan yang sangat pesat dan bagi pelaku usaha atau perusahaan. Keadaan tersebut merupakan bagian dari peluang usaha yang sangat efektif dalam memasarkan barang atau jasa kepada konsumen (*e-marketing*). Berikut perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia lima tahun terakhir sebagai berikut :

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
Sejak tahun (2018-2023)



Sumber : www.dataindonesia.id

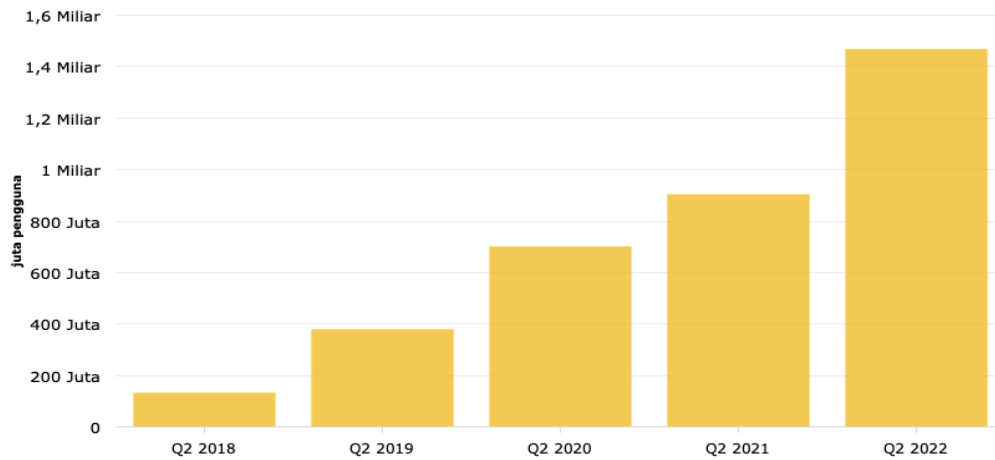
Uraian gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia, 5 tahun terakhir telah mengalami peningkatan cukup signifikan dalam

setiap tahunnya, mulai dari tahun 2018 sebanyak 130 juta aktif menggunakan media sosial sampai dengan tahun 2022 sebanyak 191 juta orang pengguna. Tahun 2023 dibulan januari sebanyak 167 juta orang pengguna aktif media sosial, dimana jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri, dimana rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Salah satu platform media sosial yang banyak diakses oleh orang-orang dari berbagai kalangan usia saat ini adalah aplikasi TikTok. Sebesar 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial dengan TikTok Shop (45%) sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram (10%). Kategori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat melalui platform media sosial adalah pakaian (61%), produk kecantikan (43%), serta makanan dan minuman (38%). (Shilvina, 2023. dataIndonesia.id).

Aplikasi berlogo not balok musik ini semakin terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat global ketika wabah virus corona melanda di awal tahun 2020. Berdasarkan data dari website resmi *Indonesian digital report (WeAreSocial)* pada kuartal II/2018 hingga 2022 pengguna aktif TikTok secara global terus mengalami peningkatan yang signifikan hingga telah mencapai angka 1,46 miliar. Negara Indonesia menempati urutan kedua setelah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna aktif Tiktok sebanyak 99,1 juta orang, Berikut data terkait:

Gambar 1.2

Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global Per Kuartal II (2018-2022)



Sumber: www.databooks.katadata.co.id

Uraian data menunjukkan bahwa banyaknya pengguna TikTok salah satunya dikarenakan aplikasi ini menyugahi stimulus utama yang bersifat atraktif bagi manusia yaitu audio-visual. Para pelaku usaha atau pebisnis dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk, karena media sosial dengan mudah dapat menjangkau ribuan orang untuk memperlihatkan produk yang dipasarkan dan melalui media sosial masyarakat pun terbantu untuk lebih mudah mendapatkan informasi yang diberikan oleh *brand*/perusahaan.

Saat ini, sedang marak *konten review* produk yang dibuat oleh pengguna media sosial TikTok terkait pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut baik berupa keunggulan maupun kelemahan dari suatu produk atau merek. Tak hanya itu, pengguna produk dari suatu *brand* pun sering membagikan testimoni mereka melalui *review platform*. Hal ini sejalan dengan fenomena yang ada, Konsumen *skintific* sering membagikan ulasan mereka terkait apa yang mereka rasakan baik itu positif maupun negatif. Sen & Lerman dalam (Kentzo, 2020) mengatakan bahwa sebuah ulasan yang diberikan secara online merupakan

salah satu bentuk komunikasi *electronic word of mouth*. Perilaku masyarakat sekarang ini dengan adanya kecanggihan teknologi, mereka sering mencari informasi terkait produk terlebih dahulu melalui sosial media maupun kepada orang-orang yang berpengalaman dan disinilah biasanya terjadi aktivitas *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen, karena dalam *sharing review platform* terdapat opini dan saran dari konsumen lain berdasarkan pengalaman mereka, yang dimana hal tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen (Lestari & Gunawan, 2021). Jalilvand & Samiei (2012) juga menyatakan bahwa konsumen dapat terpengaruh untuk memunculkan minat belinya karena adanya rekomendasi atau *review* seperti *sharing review platform* atau komunitas dari konsumen lain. Penelitian sebelumnya juga telah menemukan bahwa minat beli konsumen salah satunya dipengaruhi oleh faktor *electronic word of mouth* (Khan, 2017).

Suatu keharusan yang wajib diperhatikan oleh pelaku usaha atau pebisnis, yakni pola perilaku konsumen yang sangat bebas untuk berpendapat atas penilaian produk dan jasa di internet. Syafaruddin (2016) menyatakan bahwa informasi positif yang didapat oleh pencari informasi mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memperhatikan bahwa ada banyak e-wom positif yang terkait dengan produk atau merek tersebut maka secara tidak langsung akan terbentuk citra positif pada produk atau *brand*. Citra positif yang melekat pada *brand*/produk merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk dan menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa.

Menurut Ladhari & Michaud dalam (Permadi, 2019) kepercayaan membantu mengurangi kecemasan, ketidakpastian dan kerentanan terkait dengan transaksi yang sedang dilakukan. Tingkat kepercayaan sangat berperan penting

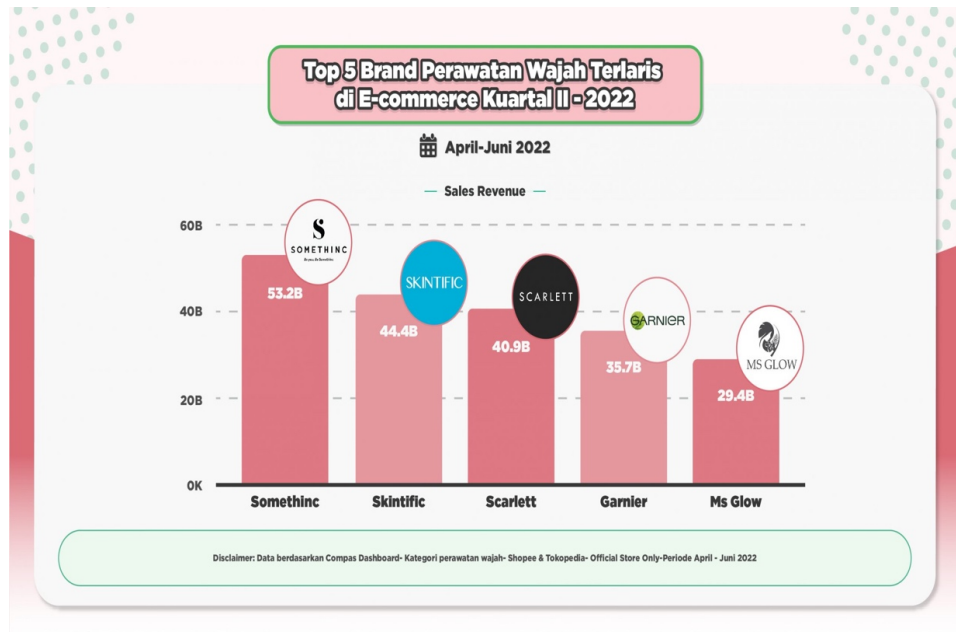
untuk memediasi minat beli karena jika konsumen sudah percaya pada suatu produk di media sosial, maka minat beli konsumen juga akan semakin tinggi, dimana inspirasi kepercayaan konsumen tergantung seberapa banyak informasi positif yang didapatkan terkait suatu produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kim, et al dalam (Putri dan Sudiksa, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam sistem e-commerce, kepercayaan adalah pemikiran pertama seseorang konsumen sebelum melakukan transaksi online. Berdasarkan hasil penelitian Vongurai (2018) menyatakan bahwa kepercayaan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Minat beli adalah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Citra, 2018). Minat beli dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk. Menurut Anggrenita (2022) minat beli terhadap suatu produk muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk bersama dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, rasa minat membeli terhadap suatu produk juga bisa terjadi karena pengaruh orang yang dipercaya oleh konsumen. Dalam memanfaatkan fenomena ini, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pangsa pasar sasarannya. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini difokuskan pada pelanggan *brand skincare skintific*. Hal ini didasari dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, bahwa salah satu perusahaan yang berhasil menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial

adalah *brand skintific*. *Skintific* merupakan produk *skincare* yang berasal dari Kanada dan mulai memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2021. Dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, produk *skintific 5x ceramide* mendapatkan top brand kedua sebagai kategori perawatan wajah terlaris di e-commerce.

Gambar 1.3

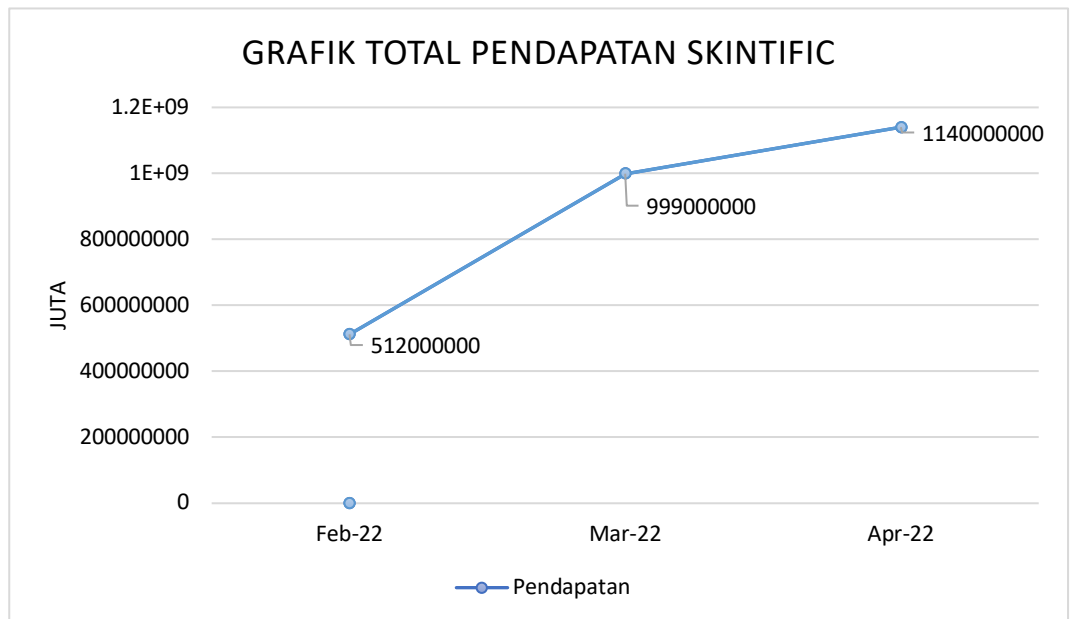


Sumber : (compas.id)

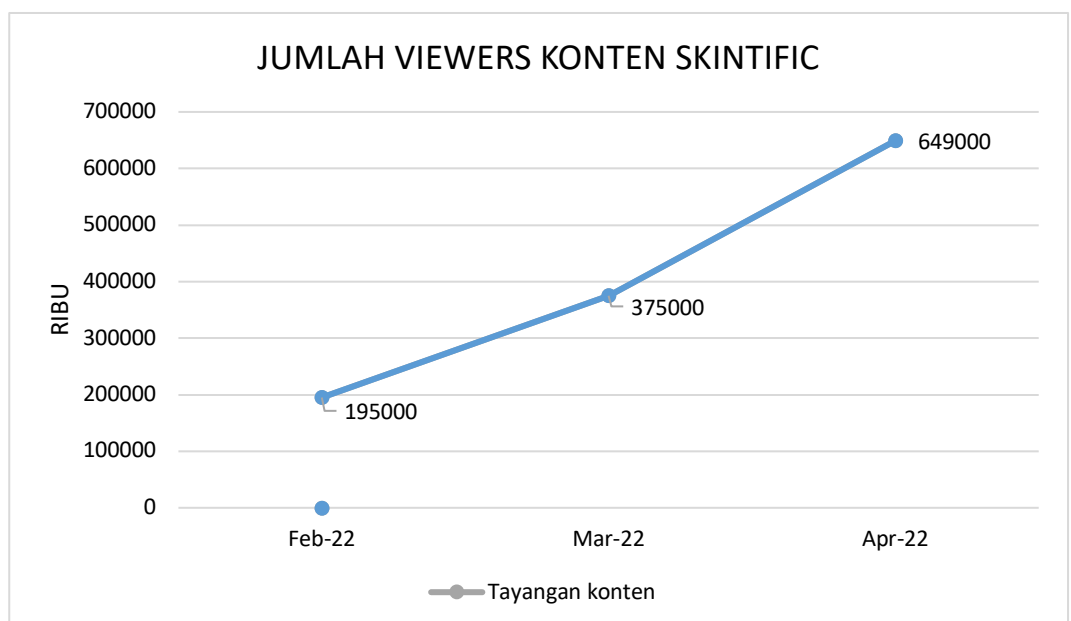
Pada tahun 2022, *skincare Skintific* juga mendapatkan *reward* dari *female daily*, *sociolla* dan *beautyhaul* sebagai penghargaan *moisturizer* terbaik. Di tahun yang sama, *sociolla* dan *tiktok live awards* menobatkan *skintific* sebagai “pendatang baru terbaik 2022” (Ivana, 2022. Kompas.co.id). Hal ini menandakan bahwa produk *skintific* memiliki minat beli yang tinggi di pasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan *brand skintific* yaitu dengan melakukan promosi secara agresif di sosial media seperti *livetiktok* selama 24 jam, membuat konten bersama *beauty influencer* Tasya Farasya, dan masih banyak lagi. Hal ini dilakukan untuk terus memperkenalkan *brand* nya dan merangkul konsumen agar tertarik untuk membeli dan terus menggunakan produk-produk *skincare skintific*

yang ditawarkan melalui media sosial tiktok dan platform lainnya sebagai media promosi. Berikut data penjualan, jumlah *followers*, dan jumlah *viewers* konten Skintific dari bulan februari s/d bulan april 2022.

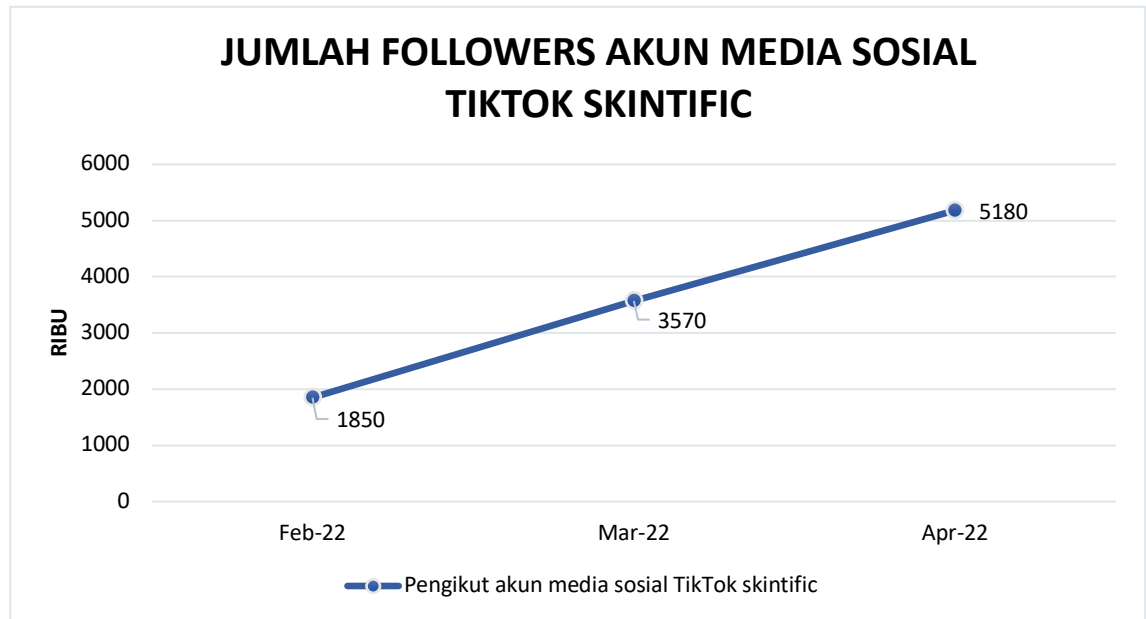
Gambar 1.4
Grafik jumlah pendapatan produk skincare *skintific* 2022



Gambar 1.5
Grafik jumlah *viewers* konten Skintific 2022



Gambar 1.6
Grafik jumlah followers akun social media Skintific 2022



Sumber : (www.kalodata.com)

Uraian gambar 1.4, 1.5 dan 1.6 menunjukkan bahwa produk *skincare skintific* terus mengalami peningkatan baik dari aspek pendapatan, jumlah *followers*, hingga jumlah viewers konten pada produk *skincare skintific*. Salah satu yang menjadi perhatian adalah pendapatan dari hasil penjualan tercatat pada 28 februari 2023 sebesar Rp 512.700.000 dan mengalami peningkatan yang signifikan selama tiga bulan pada 27 april 2023 sebesar Rp 1.140.000.000. Namun tidak hanya itu, pengikut dari akun media sosial *skintific* juga mengalami peningkatan yang sangat cepat, tercatat saat 28 februari 2023 jumlah *followers* media sosial tiktok *skintific* sebanyak 1.850 pengikut dan dua bulan setelahnya meningkat hingga 5.180 pengikut. Dari data yang telah di uraikan memberikan bukti bahwa brand skintific sangat cepat dapat menguasai pangsa pasar Indonesia.

Motivasi peneliti dalam melakukan penelitian ini selain terlihat dari fenomena peningkatan penjualan brand *skintific* dalam kurun waktu singkat juga terdapat perbedaan penelitian terdahulu yang perlu untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian yang dilakukan oleh Anggrenita dkk (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun hal ini berbeda dengan penelitian lain oleh (Satriyo dkk,2021) menemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu berdasarkan penelitian (Permadi,2019) menemukan hasil bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli dan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Sedangkan menurut (Elpansyah dkk,2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut sebagai upaya untuk mengetahui peranan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* apakah terdapat pengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen pada produk *skincare skintific*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di paparkan, maka peneliti membuat rumusan masalah berdasarkan tujuan dan kerangka masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah variabel *elektronik word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
3. Apakah variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli?

5. Apakah variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli?
6. Apakah variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen?
7. Apakah variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli.
4. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli.
6. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen.
7. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran bagi perusahaan *produk skincare skintific*.
- b. Hasil penelitian ini dapat menambah bahan referensi kepustakaan bagi peneliti lainnya yang ingin membahas atau mengangkat tema yang relevan dengan penelitian ini.

1.4.2 Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi direktur atau manajemen perusahaan *skincare skintific* dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan pemasaran produk melalui media social marketing dan e-mow sebagai upaya meningkatkan minat beli konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematik penulisan tesis dalam penelitian ini diuraikan kedalam beberapa bab, yaitu sebagai berikut :

1.5.1 BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama pendahuluan yang membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

1.5.2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua tinjauan Pustaka yang membahas tentang tinjauan teori dan konsep, tinjauan empiris, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

1.5.3 BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga metode penelitian yang membahas tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, Teknik analisis data, variabel penelitian dan definisi operasional serta instrumen penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen Howard-Sheth

Teori perilaku konsumen model Howard sheth pertama kali dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth pada tahun 1969. Model Howard sheth dikenal sebagai teori yang mengkaji proses perilaku konsumen sejak munculnya stimulus (rangsangan), persepsi, proses belajar sampai pengambilan keputusan pembelian bahkan terjadinya pengulangan pembelian. Dalam teori model ini terdapat empat elemen pokok, yaitu: stimuli (input), proses internal, hasil atau output, dan pengaruh eksogen.

1. Rangsangan atau Stimuli

Rangsangan merupakan dorongan yang ada dalam lingkungan konsumen, terdiri atas dorongan komersial berupa periklanan dan dorongan sosial berupa komunikasi *word of mouth* yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial dan kelompok referensi.

2. Susunan Hipotesis

Susunan hipotesis adalah proses internal konsumen yang menggambarkan proses hubungan antara *input* dan *output* pembelian. Susunan hipotesis ini terdiri atas dua bagian penting yaitu susunan pengamatan berupa perhatian, pengamatan, penyelidikan dan susunan belajar berupa pemahaman merek, kriteria pemilihan, serta keyakinan untuk membeli.

3. Respon (Output)

Output merupakan hasil dari model Howard-sheth berupa keputusan untuk membeli.

4. Pengaruh eksogen

Dalam pengaruh eksogen terdapat variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku pembeli meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar, variabel-variabel tersebut meliputi pentingnya pembelian, sifat kepribadian, kondisi keuangan, batasan waktu dan faktor kebudayaan.

Teori model ini menjelaskan bahwa konsumen akan menerima stimulus terhadap produk berdasarkan persepsi dan pengalaman yang dimilikinya, kemudian konsumen akan menentukan keputusannya. (Priansa,2017).

2.1.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat guna menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan, Kotler dan Amstrong (2018). Sedangkan menurut Swastha & Irawan (2018) mengatakan bahwa pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sebuah tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih, Kotler dan Amstrong (2018). Terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1 Orientasi konsumen

Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan harus memperhatikan pelanggannya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang nantinya akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya. Selain itu perusahaan juga harus mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka dalam menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah atau model yang menarik dan sebagainya.

2 Koordinasi dan Integrasi dalam perusahaan

Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan ikut turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan sebuah kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3 Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen

Kepuasan konsumen adalah faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang paling efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan. Maka untuk itu perusahaan harus berusaha untuk memaksimalkan kepuasan agar mendapatkan keuntungan.

2.1.3 Bauran Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing Communication*) adalah usaha yang dilakukan untuk menyampaikan kepada publik (konsumen) mengenai keberadaan produk maupun jasa yang dijual dan beredar di pasar agar dikenal, dibeli kemudian menjadi pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Perusahaan akan melakukan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) untuk dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) terdapat delapan alat promosi dalam bauran komunikasi (*communication mix*), yaitu:

1. *Advertising* merupakan penyampaian pesan promosi melalui waktu atau ruang yang dibeli diberbagai media. Periklanan digunakan untuk menjangkau khalayak luas, menciptakan kesadaran merek, dan membangun citra merek.
2. *Sales promotion* merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. *Sales promotion* meliputi diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya.
3. *Event sponsorship* merupakan kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan/merek dengan masyarakat potensial. *Event* meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan dan bentuk kegiatan lainnya.

4. *Public relation* merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan, produk maupun brand perusahaan. *Public relation* meliputi laporan tahunan perusahaan, sumbangan sukarela, dan lain-lain.
5. *Direct marketing* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan menggunakan surat, email, internet maupun telepon.
6. *Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, berdialog (menjawab pertanyaan) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan *personal selling* meliputi *sales presentation*, *sales meeting*.
7. *Online marketing/Social media marketing* merupakan kegiatan atau program pemasaran yang bersifat online yang dirancang untuk mengikat pelanggan secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, perhatian, dan meningkatkan penjualan produk.
8. *Word of mouth marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang-perorang, bersifat lisan, tertulis maupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun mengkonsumsi produk atau jasa.

2.2 Social Media Marketing

2.2.1 Pengertian Social Media

Social media adalah media online yang menduduki interaksi sosial. *Social media* menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Baym (2010) mengemukakan *social media* adalah suatu

komunikasi online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten melalui platform yang diberikan. Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlein (2010) mengemukakan bahwa *social media* adalah *platform* berbasis internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten oleh pengguna serta adanya keterlibatan sosial yang terjadi sebagai akibat dari interaksi tersebut.

Salah satu fungsi utama media sosial adalah memfasilitasi komunikasi dan interaksi sosial. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai tempat berbagi jenis konten seperti foto, video dan tautan. Namun tidak hanya itu, media sosial juga banyak digunakan orang sebagai sumber mendapatkan berita dan informasi. *Social media* mulai menjadi perhatian besar pada tahun 2000-an, ketika platform seperti *Friendster*, *MySpace*, dan *LinkedIn* muncul. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak platform yang mulai bermunculan, beberapa jenis situs media sosial populer saat ini antara lain *instagram*, *twitter*, *facebook*, *tiktok* hingga *youtube*.

2.2.2 Social Media TikTok

Social media TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok bernama Byte Dance pada tahun 2016. TikTok menjadi sangat populer di seluruh dunia, terutama di kalangan anak muda. Fitur utama TikTok adalah video berdurasi singkat, dengan durasi standar sekitar 15 detik hingga 3 menit. Pengguna dapat merekam dan mengedit video dengan berbagai efek kreatif, termasuk filter, musik latar, efek transisi, dan banyak lagi. TikTok juga menonjolkan fitur interaksi sosial. Pengguna dapat mengikuti akun pengguna lain, memberikan like, komentar, dan berbagi video.

Pada Februari 2021, TikTok telah diunduh lebih dari 656 juta kali di seluruh dunia. Aplikasi ini juga memperoleh gelar sebagai aplikasi paling banyak diunduh di dunia pada tahun 2021. TikTok memiliki lebih dari 869 juta pengguna aktif bulanan pada Januari 2021 (goodstats.id). Salah satu alasan kesuksesan TikTok adalah algoritme yang kuat. Algoritme ini mempelajari preferensi pengguna TikTok berdasarkan tindakan mereka, seperti like, komentar, dan tontonan sebelumnya, dan memberikan konten yang relevan dan menarik secara otomatis di bagian beranda pengguna TikTok. Hal ini yang membuat pengguna terus terhubung dengan konten yang mereka sukai dan membantu video-videonya mendapatkan eksposur yang lebih besar.

2.2.3 Pengertian *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial yang bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *social media marketing* merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial untuk menciptakan, membangun serta mempertahankan suatu hubungan dengan pelanggan guna mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Ryan Holmes (pendiri HootSuite) mengatakan bahwa *social media marketing* adalah suatu serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial yang bertujuan untuk membangun merek, menarik dan melibatkan pelanggan dan juga untuk meningkatkan penjualan.

Social media marketing telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital. Dengan munculnya berbagai platform *social media* saat ini membuat para pelaku bisnis melakukan kegiatan promosi produk nya melalui *social media*. Melalui pemasaran media sosial, memungkinkan pemasar untuk ikut

terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran.

Social media marketing menggunakan saluran distribusi digital dalam kegiatan pemasarannya untuk mencapai konsumen dengan cara relevan dan pribadi, serta dapat menciptakan efektivitas biaya periklanan. Strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial akan membuat terbangunnya kesadaran merek, karena sebuah konten yang di ciptakan dan dibagikan ke media sosial akan menarik perhatian calon konsumen, yang kemudian menimbulkan tindakan minat beli dari calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dalam sebuah promosi.

2.2.4 Tujuan dan Manfaat *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah sebuah proses kegiatan pemasaran yang membuat tulisan, gambar, video, grafik atau postingan di akun media sosial yang bertujuan mempromosikan produknya dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial. Adapun tujuan dari *social media marketing* menurut Gunelius dalam buku Priansa (2017) yaitu meliputi:

- a. Meningkatkan kesadaran merek: Media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan audiens.
- b. Meningkatkan keterlibatan pelanggan: Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih dekat dan menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi.
- c. Meningkatkan konversi dan penjualan: Media sosial dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan mengarahkan calon konsumen ke saluran penjualan.

- d. Meningkatkan loyalitas pelanggan: Dengan memelihara hubungan melalui social media, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mempertahankan basis pelanggan yang setia.
- e. Riset pasar: Melalui media sosial perusahaan atau para pelaku bisnis dapat belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi, perilaku pelanggan, tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan serta belajar tentang pesaing.

Perkembangan *Social media* yang sangat baik telah memposisikan *social media* sebagai salah satu media komunikasi paling efektif bagi suatu perusahaan. Berikut beberapa manfaat media sosial menurut Puntoadi dalam buku Priansa (2017) yaitu meliputi :

- a. Kemampuan untuk menysasar audiens yang relevan: Dengan menggunakan data demografis dan perilaku pengguna, media sosial memungkinkan penargetan yang lebih efektif kepada audiens yang tepat.
- b. Pengukuran dan analisis yang lebih baik: Media sosial memberikan akses ke berbagai metrik dan sebagai alat analisis yang membantu dalam memahami kinerja gerakan pemasaran.
- c. Keterlibatan dan interaksi langsung: Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan memberikan dukungan secara real-time.
- d. Peningkatan eksposur merek: Melalui berbagi konten, kampanye viral, dan promosi yang kreatif, media sosial dapat membantu meningkatkan eksposur merek.
- e. Dukungan dalam membangun hubungan jangka panjang: Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat

dengan para pelanggan dan mendapatkan wawasan yang berharga tentang kebutuhan mereka.

2.2.5 Strategi Social Media Marketing

Social media marketing adalah sarana yang memberikan peluang kepada para pelaku bisnis untuk memasarkan atau memperkenalkan produknya yang belum terlalu dikenal di media platform. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) terdapat beberapa strategi *social media marketing* yang dapat digunakan dalam upaya memanfaatkan kekuatan media sosial dalam mencapai tujuan pemasaran, berikut beberapa strategi *social media marketing*, meliputi :

- a. *Content Strategy* : Fokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, menarik, dan berharga untuk audiens target. Konten yang dibagikan dapat berupa artikel, blog, gambar, video, dan lainnya. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian, membangun keterlibatan, dan meningkatkan kesadaran merek.
- b. *Influencer Strategy* : Menggandeng influencer atau orang-orang yang memiliki pengaruh dan kepercayaan besar di media sosial untuk mempromosikan produk, merek, atau layanan. Melalui kolaborasi dengan influencer yang relevan dengan target pasar, perusahaan dapat memanfaatkan audiens influencer untuk meningkatkan eksposur dan kepercayaan konsumen.
- c. *Advocacy Strategy* : Mendorong pelanggan yang puas dan loyal untuk menjadi advokat merek dan membagikan pengalaman positif mereka di media sosial. Hal ini dapat dilakukan melalui insentif, program loyalitas, atau memfasilitasi pengguna untuk berbagi ulasan dan testimoni positif tentang produk atau layanan.

- d. *Play Strategy* : Menggunakan elemen permainan atau kompetisi dalam kampanye media sosial untuk memotivasi partisipasi, meningkatkan keterlibatan, dan memperoleh informasi pengguna. Strategi ini dapat melibatkan kontes, voting, hadiah, atau penghargaan lainnya.
- e. *Affiliate Strategy* : Bermitra dengan afiliasi atau pihak ketiga yang akan mempromosikan produk atau layanan perusahaan melalui media sosial. Pihak afiliasi akan mendapatkan komisi berdasarkan penjualan yang dihasilkan melalui tautan unik atau kode yang mereka bagikan.

2.2.6 Dimensi *Social Media Marketing*

Pada *Social media marketing* terdapat empat dimensi untuk mengukur pengaruh *social media marketing* menurut Chris Heurer pendiri media sosial club dan innovator media baru dalam (Sanjaya, 2020) yaitu :

1. Konteks (*context*)

Konteks adalah cara membentuk pesan atau informasi seperti penggunaan bahasa, dan isi pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik. Artinya bagaimana cara pesan dikomunikasikan atau disampaikan kepada penonton untuk menarik perhatian. Adapun indikator *context* terdiri dari cara penyajian, desain pesan, konten yang disajikan, kejelasan dan kemenarikan info produk.

2. Komunikasi (*communication*)

Komunikasi adalah bagaimana proses penyampaian pesan berlangsung dan informasi yang disampaikan dapat memberikan pengertian dan umpan balik atau *feedback* antara pengelola media sosial dengan pengguna. 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. Adapun indikator *communication* terdiri dari respon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan.

3. Kolaborasi (*collaboration*)

Kolaborasi adalah bagaimana dua atau lebih pihak dapat bekerja sama agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien. Jadi yang dimaksud adalah secara tidak langsung apabila 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. Adapun indikator dari dimensi *collaboration* terdiri dari interaksi, kesesuaian pesan dan manfaat, rekomendasi dari pengguna ke pengguna lain.

4. Koneksi (*connection*)

Koneksi adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna social media. *Connection* dapat diukur dengan cara apakah perusahaan dapat memberikan manfaat bagi konsumen sehingga mereka secara terus menerus akan mengakses kembali media sosial perusahaan tersebut dikemudian hari. Adapun indikator *connection* terdiri dari hubungan baik antara pengguna dengan perusahaan, hubungan berkelanjutan.

2.3 ***Electronic Word of Mouth***

2.3.1 ***Pengertian Electronic Word of Mouth***

Perkembangan internet yang semakin cepat telah melahirkan bentuk strategi baru dalam *word of mouth* sehingga lahirlah *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth (E-wom) adalah sebuah ulasan atau komentar yang dilakukan secara online oleh pelanggan terkait penilaian produk atau jasa yang telah di konsumsi, baik itu bersifat positif maupun negatif. Menurut Ismagilova, et al (2017) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah proses pertukaran informasi dan berkelanjutan melalui media online yang melibatkan konsumen potensial, aktual, atau konsumen yang pernah mencoba suatu produk, jasa, atau merek tersebut. Sedangkan menurut Prasetyo et al (2018), *electronic-wom* adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, baik yang bersifat baik atau buruk, yang informasinya dapat diakses oleh banyak orang atau lembaga melalui media online. konsumen dapat berupa calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau pelanggan sebelumnya. *Electronic word of mouth* dianggap menjadi revolusi dari komunikasi tradisional tatap muka sehingga menjadi lebih modern melalui internet.

Electronic word of mouth menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya lebih luas serta dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Di media sosial konsumen bebas dalam memberikan ulasan atau komentar terhadap suatu produk secara negatif atau positif tergantung kesan yang didapatkan oleh konsumen. Menurut Gruen dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. E-Wom dapat dilakukan melalui berbagai media online seperti melalui email, *blog*, *chat room*, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *tiktok* dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. *Electronic Word of Mouth* juga

biasa kita temukan di berbagai *E-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lain sebagainya.

Electronic word of mouth memiliki beberapa kelebihan yaitu dapat mencapai audiens yang lebih luas daripada pembicaraan tatap muka, memungkinkan pengguna untuk mengakses beragam pendapat dan informasi, serta memberikan suara pada pengalaman pribadi mereka. Namun, kekurangannya adalah tidak semua ulasan atau rekomendasi dapat diandalkan, karena ada kemungkinan adanya ulasan palsu atau bias yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. E-wom dapat mempengaruhi minat, persepsi serta keputusan pembelian orang lain yang mengakses informasi tersebut.

2.3.2 Karakteristik *Electronic word of mouth*

Menurut Priansa (2017), *Electronic word of mouth* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Electronic word of mouth* melibatkan *multi-way exchanges information* dalam mode asynchronous dan dengan berbagai macam teknologi, seperti forum diskusi online, *electronic bulletin boards*, *newsgroup*, *blogs*, *review site*, dan *social networking*, komunikasi electronic mampu memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikator.
- 2) *Electronic word of mouth* lebih mudah di akses dan tersedia terus-menerus ketimbang *word of mouth* tradisional karena pesan yang disajikan berbasis teks sehingga secara teori pesan tersebut tersedia untuk waktu yang tak terbatas.
- 3) *Electronic word of mouth* lebih mudah untuk diukur, dengan format presentasi, kuantitas dan *persistent* dari *electronic word of mouth* membuat pesan e-wom lebih mudah diamati.

- 4) Dalam komunikasi *electronic word of mouth*, sang penerima memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi, karena dalam lingkungan online orang-orang hanya dapat menilai kredibilitas seorang komunikator berdasarkan sistem reputasi online, seperti rating atau website credibility.

Dalam era digital saat ini, perusahaan harus memperhatikan dan mengelola e-wom dengan baik. Sebab E-wom secara tidak langsung dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen terhadap produk dan perusahaan. Pengalaman positif akan membuat terbangun reputasi yang baik dan memengaruhi minat beli konsumen. Berikut menurut Ismagilova et al (2017), *electronic Word of Mouth* memiliki beberapa karakteristik, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Volume dan jangkauan E-Wom meningkat

Komunikasi e-wom dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan e-wom dari pada wom tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.

2. Penyebaran platform

Hasil e-wom tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan e-wom.

3. Persistensi dan observabilitas

Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa e-wom saat ini akan mempengaruhi e-wom di masa yang akan datang.

4. Anonimitas

Electronic word of mouth bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat e-wom.

5. Pentingnya valensi

Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.

6. Keterlibatan komunitas

Platform e-wom mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.

2.3.3 Perbedaan *Electronic word of mouth* dengan *word of mouth*

Strategi *word of mouth* merupakan salah satu strategi yang mampu memberikan pengaruh yang optimal dalam menumbuhkan rasa minat konsumen sampai ketahap pengambilan keputusan. Perkembangan internet yang semakin cepat telah melahirkan strategi baru dalam *word of mouth* sehingga lahirlah *electronic word of mouth*. Namun antara komunikasi *word of mouth* dan *electronic word of mouth* memiliki sejumlah perbedaan, sebagai berikut :

Tabel 2.1 Perbedaan E-wom dan Wom

NO	PERBEDAAN	
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Word Of Mouth</i>
1	Percakapan berlangsung dalam dunia maya atau tidak langsung bertatap muka.	Percakapan dilakukan secara langsung atau tatap muka.
2	Membutuhkan sarana pendukung yang mampu terkoneksi dengan internet.	Tidak membutuhkan sarana pendukung yang mampu terkoneksi dengan internet.

3	Percakapan mampu diakses dengan luas dengan tingkat persebaran informasi yang luas.	Percakapan terbatas hanya pada tempat dan ruang tertentu.
4	Banyak pihak yang terlibat sehingga informasi kadang menjadi bias.	Informasi yang disampaikan lebih mudah untuk divalidasi.
5	Pesan yang disampaikan berbasis teks dan historynya dapat ditelusuri dengan mudah.	Pesan yang disampaikan berbentuk lisan dan historynya sulit ditelusuri.
6	Kredibilitas penyampai pesan kadang dipertanyakan.	Kredibilitas penyampai pesan dapat diketahui secara langsung.

Sumber : (Priansa,2017)

2.3.4 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Terdapat indikator – indikator yang dapat mendorong terjadinya *electronic word of mouth*, berdasarkan pada penelitian Jalilvand dan Samiei dalam (Cahyaningrum, 2020), ada 5 indikator *electronic word of mouth*, yaitu sebagai berikut:

1. Membaca ulasan online produk konsumen lain.
2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.
3. Berkonsultasi secara online.
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

2.4 Perilaku Konsumen

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan landasan penting dan tujuan utama keberadaan perusahaan pada era modern. Perusahaan dapat bertahan hidup, mencapai profitabilitas yang optimal, dan mengalami pertumbuhan yang tinggi dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat jika

mampu mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang belum terpenuhi secara lebih baik dan lebih cepat dari pesaing. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan bahwa perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merujuk pada semua tindakan, sikap, dan keputusan yang diambil oleh individu atau kelompok dalam proses memperoleh, mengonsumsi, dan membuang produk atau layanan. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku tersebut.

2.5 Kepercayaan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk akan sulit untuk berkembang di pasar. Menurut Anwar & Adidarma, 2016 kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari perspektif konsumen akan kehandalan penjual dalam

memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2016), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

2.5.2 Cara Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Melalui Media Online

Proses yang paling penting dalam pembelian melalui media online adalah dengan meningkatkan kepercayaan dari konsumen, terutama konsumen yang baru pertama kali mengunjungi toko online tersebut. Adapun beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, yaitu:

1. Hubungan Antar Individu

Interaksi interpersonal dengan orang lain maupun organisasi harus diperluas karena kepercayaan dapat dibangun dengan interaksi yang lebih jauh yang mampu membuat individu memiliki harapan dengan orang lain atau pihak lain.

2. Penggunaan Media

Penggunaan media penting diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penggunaan media seperti video, foto yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pembelian barang melalui media online / media sosial.

3. Desain Web

Desain media online dapat meningkatkan keinginan dan ketertarikan pengguna internet / media sosial. Hal ini juga dipertimbangkan untuk mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap toko online yang memiliki desain yang baik.

Menurut Mowen & Minor (2016) meningkatkan kepercayaan konsumen di media online adalah dengan cara menciptakan sistem yang mudah dan jelas, gunakan foto dan video sebagai rekomendasi serta menampilkan testimoni pembeli.

2.5.3 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Mayer et al dalam (Cynthia, 2019) melakukan *review* literatur dan pengembangan teori secara komprehensif menemukan suatu rumusan bahwa kepercayaan dibangun atas tiga dimensi, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan yang mengacu pada kompetensi penjual dalam mempengaruhi atau menarik konsumen. Hal ini menyangkut kemampuan penjual untuk menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi. Berikut indikator untuk mengukur dimensi *ability*, yaitu: Kompetensi (kemampuan dalam menyediakan barang berkualitas), pengalaman (berpengalaman dalam melayani pelanggan) dan pengetahuan luas (memiliki pengetahuan dalam mengamankan transaksi).

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan layanan dalam memberikan kepuasan yang diberikan penjual terhadap pembeli, memberi jawaban yang meyakinkan dan pasti terhadap pelanggan, serta bertanggung jawab jika terjadi kesalahan pengiriman. Penjual bukan semata-mata mengejar profit

maksimum, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Berikut indikator untuk mengukur dimensi *benevolence*, yaitu: perhatian, rasa empati dan keyakinan.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada pelanggan apakah benar atau tidak. Berikut indikator untuk mengukur dimensi *integrity*, yaitu: kejujuran, pemenuhan permintaan, dan keterus-terangan informasi.

2.6 Minat Beli Konsumen

2.6.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Dan menurut Durianto (2013), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, serta informasi seputar produk.

Minat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang

dirasakan oleh individu. Minat beli adalah kecenderungan untuk membeli suatu merek dan umumnya didasarkan pada kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan (Belch & Belch, 2018). Minat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan.

2.6.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai dan di percaya, tetapi terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk / layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, ialah :

1. Sikap orang lain

Sikap orang lain dapat mengurangi preferensi terhadap suatu pilihan yang disukai, sehingga seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi atau bisikan dari dalam diri agar menuruti kemauan orang lain. Semakin dekat dia dengan kita, semakin kita akan menyesuaikan niat beli kita.

2. Kondisi tak terduga (*Unexpected situation*)

Situasi ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian, karena situasi yang mendadak dan tidak dapat diantisipasi. Hal ini dapat menjadikan konsumen mengambil keputusan ulang untuk segera mungkin membeli atau memiliki barang tersebut atau melakukan penundaan atas keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Lidyawatie dalam Mulyani,et al (2021) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Perbedaan pekerjaan, yaitu dengan adanya perbedaan dalam pekerjaannya, dapat diperkirakan dengan memperhitungkan derajat pekerjaan yang ingin dicapainya, kegiatan yang dilakukan, pengguna waktu luangnya dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, yaitu dengan seseorang memiliki status sosial ekonomi tinggi dapat mempengaruhi perbedaan ketertarikan terhadap suatu produk dengan seseorang yang memiliki sosial ekonomi bawah.
3. Perbedaan hobi dan kesukaan, yaitu bagaimana seseorang menghabiskan waktu luangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, yaitu minat perempuan berbeda dengan laki-laki, misalnya dalam hal perilaku belanja.
5. Perbedaan usia, yaitu kelompok usia anak, remaja, dewasa dan orang tua memiliki minat yang berbeda-beda.

2.6.3 Tahap – Tahap Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan model AIDA, yaitu:

1. *Attention*, tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*, dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Desire*, calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. *Action*, pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.6.4 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut (Ferdinand dalam Septyadi et al, 2022) menyatakan bahwa terdapat empat pengukuran indikator minat beli konsumen, yaitu:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, 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, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Adapun menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Bagaskara dkk, 2021), beberapa indikator minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Sedangkan level kedua adalah level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan

memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Meliawati et al. (2023)	The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention	• <i>Social media marketing</i> • <i>Product quality</i> • <i>Purchase intention</i>	Hasil penelitian tersebut, pertama, pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli. Kedua, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dan ketiga, pemasaran media sosial dan kualitas produk berkorelasi dengan minat beli.
2	Hanadi A.Salhab, Asma Al-Amarneh, Sameer M.Aljabaly, Munif	<i>The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role</i>	• <i>Social media marketing</i> • <i>Brand image</i> • <i>Brand trust</i> • <i>Purchase intention</i>	Temuan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap citra merek dan kepercayaan merek. Selain itu,

	M.AIZoubi, Mohammed D.Othman (2023)	<i>of brand trust and image</i>		penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan dan citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap niat beli.
3	Anggrenita et al (2022)	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Kepercayaan Konsumen Produk Ms Glow	• <i>Social Media Marketing</i> • Minat Beli • Kepercayaan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diteliti pada penelitian memiliki pengaruh yang signifikan, yaitu pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen terhadap minat beli, <i>social media marketing</i> terhadap minat beli dan <i>social media marketing</i> terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

4	Harvina et al. (2022)	<i>The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya</i>	• <i>Social media marketing</i> • <i>Brand image</i> • <i>Brand trust</i> • <i>Purchase intention</i>	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> , <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i> .
5	Situmorang dan Listra (2022)	Pengaruh Influencer Marketing dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli kembali Pada Produk Skin Care MS Glow di Kota Medan	• <i>Influencer marketing</i> • Kepercayaan konsumen • Minat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kembali pada produk skin care MS Glow di Kota Medan sedangkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

				kembali pada produk skin care MS Glow di Kota Medan.
6	Winarno dan Indrawati (2022)	<i>Impact Of Social Media Marketing and Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Intention</i>	• <i>Social media marketing</i> • <i>Electronic word of mouth</i> • <i>Purchase intention</i>	Social media marketing memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli dan e-wom. Social media marketing memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli melalui E-WOM. Artinya konsumen memiliki rasa minat dalam membeli Sunday Bowl Cereal Club dipengaruhi dari variabel social media marketing melalui e-wom.
7	Adriana et al (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya</i>	• <i>Social media marketing</i> • <i>Electronic word of mouth</i> • <i>Brand image</i> • Minat beli	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Brand image berpengaruh positif dan

				signifikan terhadap minat beli. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui brand image. Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui brand image.
8	Pramudita & Sitinjak (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Pada Pengguna Tokopedia, Shopee, Dan Bukalapak Di Jakarta	• <i>Social media marketing</i> • <i>Electronic word of mouth</i> • <i>Brand image</i> • <i>Purchase intention</i>	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya minat beli konsumen pada produk scarlet sangat dipengaruhi oleh variabel social media marketing dan e-wom.
9	Satriyo dkk (2021)	Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Dan Review Content Terhadap Minat Beli Pada Umkm Produk Organik	• <i>Social media marketing</i> • <i>E-Service quality</i> • <i>Review content</i> • <i>Minat beli</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> , <i>e-service quality</i> , dan <i>content review</i> tidak mempengaruhi minat beli konsumen.

10	Zaenal Macharim (2021)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Soto Seger Boyolali Hj. Fatimah)	• <i>Electronic word of mouth</i> • Minat beli • Kepercayaan merek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek, variabel kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan merek.
11	Dede Solihin (2020)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Online Shop</i> Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	• Kepercayaan Konsumen • Promosi • Minat Beli • Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, Minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini adalah

				semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan.
12	Bulut Dulek and Ibrahim Aydin (2020)	<i>The Effect Of Social Media Marketing On E-Wom, Brand Loyalty, And Purchase Intention</i>	• <i>Social media marketing</i> • <i>Electronic word of mouth</i> • <i>Brand loyalty</i> • <i>Purchase intention</i>	Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan E-WOM, namun tidak ada pengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli Dan E-WOM tidak berpengaruh positif pada minat beli. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel social media marketing dan E-wom secara langsung tidak memiliki pengaruh pada minat beli.

13	Aisyah dan Engriani (2019)	Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan	• Reputasi • Kualitas Informasi • <i>Electronic word of mouth</i> • Kepercayaan • Minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Kecenderungan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dan penggunaan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
14	Permadi Fajar (2019)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia.Com)	• Electronic word of mouth • Minat beli • Kepercayaan konsumen	Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa EWOM memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli. EWOM juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa

				EWOM memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan.
15	Elpansyah dkk (2019)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata.	• <i>Electronic Word of mouth</i> • Minat Beli • Citra Perusahaan • Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada jasa umroh PT Indojava sedangkan electronic word of mouth yang dimediasi citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada jasa umroh PT Indojava. Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli yang dimediasi Kepercayaan pada jasa umroh PT Indojava. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada jasa umroh PT Indojava, kemudian Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli pada jasa umroh PT Indojava.

16	Anggitasari (2016)	Pengaruh <i>Ewom</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> , Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> Iphone	• <i>Electronic word of mouth</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Brand Trust</i> • <i>Minat Beli</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek produk smartphone iPhone, Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk smartphone iPhone, e-wom berpengaruh positif terhadap minat beli produk dan e-wom berpengaruh positif terhadap minat beli produk smartphone iPhone yang dimediasi oleh brand trust. Artinya semakin positif <i>electronic word of mouth</i> sebuah produk maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dan mempengaruhi minat beli konsumen.
17	Anwar dan Adidarma (2016)	Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online	• Kepercayaan • Risiko • Minat Beli	Hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli online. Namun, penelitian ini membuktikan bahwa tidak ada risiko dalam minat beli yang mengarahkan mereka untuk berbelanja online. Selain itu, penelitian ini

				menemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen wanita terhadap situs belanja online lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen pria.
--	--	--	--	---

2.8 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2018). Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan antara konsep-konsep tersebut.

2.8.1 Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web social* seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking* dan *content sharing*, Gunelius dalam Mileva (2018). Media sosial dinilai dapat memudahkan para pengguna dalam mencari informasi terkait merek/ perusahaan/ produk. Kemudahan ini membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam menjalankan kegiatan promosi melalui jejaring sosial guna mencapai tujuan perusahaan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Melalui *social media* konsumen dapat dengan mudah mencari ulasan, testimoni, dan pengalaman pelanggan lain terkait suatu produk atau layanan, melihat berbagai konten promosi terkait produk dan memudahkan berinteraksi

dengan perusahaan/merek. Indikator *interaction social media marketing* mempengaruhi kepercayaan yaitu seperti berbalas komentar, *direct message*, dan *broadcasting* (Anggraeni et al., 2019).

Social media marketing memudahkan para pelaku bisnis membangun hubungan dengan konsumen dan menciptakan rasa kepercayaan. Kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari prespektif konsumen akan kehandalan penjual dalam memenuhi harapan dan kepuasan konsumen, (Firdayanti dalam Anwar 2016). Hal ini dibuktikan berdasarkan penelitian Anggrenita dan Sander (2022), dan Anggraeni et al (2019) membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

2.8.2 Hubungan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Electronic Word of Mouth (e-wom) adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada informasi, ulasan, dan rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen melalui platform online, seperti media sosial, situs web, atau forum diskusi. Manfaat e-wom yakni membantu konsumen dalam mengetahui bagaimana suatu produk tersebut ketika digunakan oleh konsumen lain dan juga bagaimana pengalaman yang didapat oleh konsumen lainnya ketika menggunakan sebuah produk (Binh et al., 2017).

Komentar positif atau negatif akan sangat mempengaruhi citra dari merek ataupun produk, dalam hal ini *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk dan menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa. Jadi apabila informasi yang didapat konsumen melalui media sosial baik, maka akan meningkatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko ketika konsumen belum pernah berbelanja secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh (Aisyah & Engriani, 2019) menyatakan bahwa penggunaan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

2.8.3 Hubungan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) social media marketing merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial untuk menciptakan, membangun serta mempertahankan suatu hubungan dengan pelanggan guna mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran melalui media sosial dilakukan agar konsumen memahami produk yang ditawarkan karena mencermati, memahami, dan merespon promosi, sehingga minat beli tidak dapat dihindari lagi (Nasution, 2020).

Menurut Durianto (2013), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, serta informasi seputar produk. Social media marketing ini membantu pemasar dalam membagikan informasi, baik mengenai produk yang dijual maupun perusahaannya. Melalui media sosial, pelaku bisnis dapat mempublikasikan produknya dengan berbagai cara, salah satunya seperti membuat konten yang menarik dan relevan. Konten yang kreatif, dan informatif dapat menarik perhatian konsumen dan membangkitkan rasa minat beli.

Minat beli konsumen timbul dari hasil penilaian konsumen yang melibatkan emosi atau perasaan tertentu terhadap promosi yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Teressa Adriana et al (2022) menemukan bahwa social media marketing memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika social media marketing meningkat maka secara tidak langsung dapat juga meningkatkan rasa minat beli.

2.8.4 Hubungan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Menurut Gruen dalam Priansa (2017) *electronic word of mouth* merupakan media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Di media sosial konsumen bebas dalam memberikan ulasan atau komentar terhadap suatu produk secara negatif atau positif tergantung kesan yang didapatkan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen saat ini menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Karena proses seleksi saat ini dipermudah dengan adanya media sosial yang membuat pelanggan mampu membandingkan dan berkomunikasi dua arah yang efektif (Hidayatullah & Dirgantara, 2018).

Konsumen yang terpengaruhi oleh tindakan komunikasi *electronic word of mouth* yang baik, akan lebih cenderung untuk membuat keputusan dalam pembelian, sedangkan konsumen yang terpengaruhi komunikasi *electronic word of mouth* negatif cenderung akan tidak membuat keputusan pembelian (Adriyanti, dkk 2017). Sehingga dapat dilihat bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Annisa Mayga (2016) menemukan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli produk.

2.8.5 Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa merek tertentu dapat memuaskan keinginannya, sehingga ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut, maka akan muncul rasa minat beli yang mengarah pada keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Harvina, 2022).

Faktor utama timbulnya minat beli konsumen pada suatu produk melalui review media sosial dipengaruhi oleh faktor kepercayaan konsumen. Perilaku konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan terhadap produk dan evaluasi produk, dimana dari dua tahap tersebut muncul minat untuk membeli (Anggraeni et al., 2019). Jadi tingginya tingkat kepercayaan konsumen pada produk, merek atau layanan maka akan menimbulkan rasa minat beli.

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian oleh Solihin (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam hal ini maka dapat disimpulkan bahwa dalam rangka mempengaruhi kepercayaan konsumen, perusahaan perlu membangun reputasi yang baik, memberikan produk atau layanan yang konsisten berkualitas, dan memberikan layanan pelanggan yang baik.

2.8.6 Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan konsumen

Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat berpengaruh positif bagi sebuah produk akan mempengaruhi persepsi minat beli konsumen. Persepsi konsumen yang dimaksud adalah kepercayaan yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti adanya konten menarik dan informatif, ulasan positif, dan konsisten dalam mempromosi produk secara transparan dan jujur. Semakin menarik *review* seseorang atau konten yang menarik pada media sosial akan menimbulkan harapan dan minat beli yang tinggi didukung dengan rasa percaya calon konsumen (Sari & Azizah, 2021).

Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek, produk, atau layanan, mereka cenderung lebih condong untuk memilih membeli dan menggunakan produk atau layanan tersebut (Harvina, 2022). Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian terkait (Harvina et al., 2022) menunjukkan bahwa *social*

media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Maka dalam hal ini dapat dilihat bahwa dengan strategi pemasaran melalui social media dapat dengan mudah memperkuat minat beli dan kepercayaan konsumen.

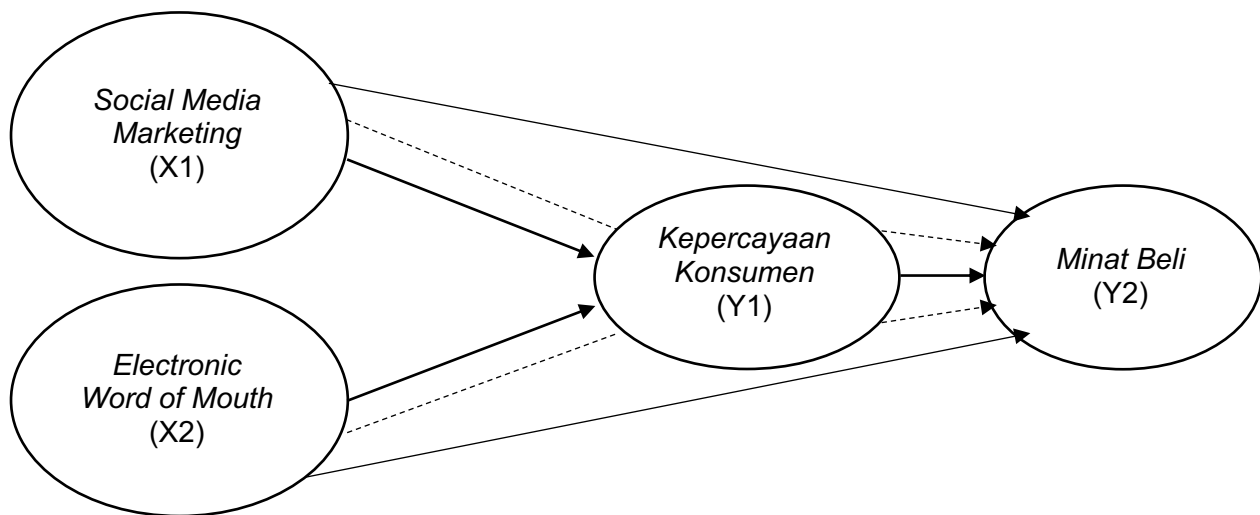
2.8.7 Hubungan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen

Salah satu bentuk *electronic word of mouth* ialah berupa komentar dan ulasan dari pengguna lain di sebuah situs belanja online. Kualitas *electronic word of mouth* (*e-wom*) harus bersifat relevan, akurat, detail dan berguna agar kepercayaan konsumen semakin meningkat melalui perbandingan informasi yang diperoleh dari media sosial. Kepercayaan terhadap produk akan membuat orang sadar akan suatu produk dan mencari informasi dan pada akhirnya minat untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Khan, 2017) mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *electronic word of mouth*.

Kepercayaan terhadap suatu produk/merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya komentar positif dari media sosial, karena hal itu akan mengurangi persepsi risiko ketika konsumen belum mempunyai pengalaman berbelanja langsung (Wang et al, 2014). Konsumen akan memperhatikan bahwa ada banyak ulasan positif yang terkait dengan produk atau merek, selanjutnya akan terbentuk citra positif dan hal tersebut yang akhirnya akan membuat konsumen percaya pada produk/merek dan akan memperkuat rasa minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian (Zaenal Macharim, 2021) menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap

kepercayaan, dan variabel kepercayaan memediasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli berpengaruh positif signifikan.

Berdasarkan uraian hubungan antara variabel diatas maka secara sederhana kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dan jawaban yang didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang di dapat melalui pengumpulan data. Berdasarkan kajian teori dan kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Social Media Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan Konsumen.

H2 : *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan Konsumen.

H3 : *Social Media Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli.

H4 : *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli.

H5 : Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli.

H6 : *Social Media Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan konsumen.

H7 : *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan konsumen.