

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Purchase intention merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.¹

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kiinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²

Minat beli *willingness to buy* merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui

¹ Savitri, N. W. Pengaruh Celebrity Endoser dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4214–4239. 2017.

² Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), 45.

konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan³

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.⁴

Menurut Durianto dan Liana “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.⁵ Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi

2. Sifat Dan Karakter Minat Beli Konsumen

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi individual, ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.

³ Pramono, *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. (Jakarta: Intidayu Press.2012), 136.

⁴ Kotler dan Keller Philip Dan Keller Kevin Lane. (2009) ‘Manajemen Pemasaran’ Jilid 1 Edisi Ke 13, (Jakarta, 2014), 15.

⁵ D. Durianto, dan Liana. C, *Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model*, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.11 (no.1): 2014, 44.

- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.

Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

- 1) kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis. 2) Pengalaman.⁶

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Durianto dan Liana, dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :⁷

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “The Buying Process” proses pembelian. Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

⁶ Yudrik Jahja, Psikologi Perkembangan, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 63-64.

⁷ D. Durianto, dan Liana. C, (2004). *Analisi efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model*, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.11 (no.1).2004, 32.

a. *Need* kebutuhan

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

b. *Recognition* pengenalan

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

c. *Search* pencarian

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

d. *Evaluation* evaluasi

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

e. *Decision* keputusan

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan anggapan stimulus-respons model apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus. 8 Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.⁹

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga

⁸ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 112.

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2018), 95.

Unexpected situation dan sikap terhadap orang lain Respect to Others.¹⁰

3. Indikator-indikator Minat Beli Konsumen

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut¹¹

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Halal Branding

1. Konsep Halal Branding

Kotler & Nancy menyatakan adalah memberikan sebuah nama, symbol, tanda, istilah dan juga desain yang unik pada sebuah produk, layanan, tempat atau benda maka ini akan mengidentifikasi penjualan yang berbeda.¹²

Adalah menyatakan bahwa dari presepsi seseorang dapat menggunakannya untuk mengatur serta menginterogasi input informasi ini untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Persepsi tidak hanya didasarkan pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang terkait dengan lingkungan sekitar juga lingkungan pribadi terkait.¹³

Ogilvynoor dalam buku “*what is Islamic branding and why is itsignificant?*” bahwa menurut Islam branding merupakan branding menjadi konsep yang relatif baru. Praktek ini harus

¹⁰ Adiztya Wibisaputra, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)"(skripsi--universitas diponegoro, Semarang, 2011), 29.

¹¹ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 129.

¹² Kotler, Philip Dan Nancy Lee. ‘*Pemasaran Di Sektor Publik*’, Jakarta: Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2017.

¹³ Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. ‘*Marketing Management*’ 15th Edition, Pearson Education, Inc. , 2016, 189.

menyesuaikan dengan ajaran Islam yang membawa banyak nilai seperti kejujuran, rasa hormat terhadap akuntabilitas, dan pemahaman inti dari ajaran Islam.¹⁴

Adalah menunjukkan bahwa dalam kepercayaan agama menjadi salah satu faktor pendorong penting akan mempengaruhi perilaku pada konsumen. Ini didasarkan pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk berdasarkan tingkat kepercayaan merk. Sedangkan branding dalam Islam atau *Islamic branding* yakni menjadi salah satu identitas bahwa produk yang ditawarkan mempunyai kehalalan yang sesuai pada syariat Islam.¹⁵

Menurut Baker dalam Muhammad, Islamic branding dapat diidentifikasi melalui 3 faktor, yaitu¹⁶:

- a. *Islamic Brand by Compliance*;
- b. *Islamic Brand by Origin*;
- c. *Islamic Brand by Customer*.

Maka, dapat disimpulkan bahwa Islamic halal branding merupakan pada suatu produk ini dapat menggunakan simbol seperti, serta diutamakan bagi setiap produsen untuk menyiapkan beberapa konsep produk yang berkaitan dengan konsumen muslim Islam serta menunjukkan identitas halal.

Teori yang dikemukakan oleh Delener dalam Esso dan Dibb dalam Nasrullah, teori ini adalah bahwa kepercayaan pada agama menjadi faktor pendorong yang berpengaruh pada perilaku konsumen. Karena ini didasarkan pada keputusan konsumen untuk membeli produk, hal itu tergantung pada tingkat kepercayaan mereka atau konsumen.

2. Label Halal

a. Pengertian label

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Adapun pengertian label menurut para ahli adalah sebagai berikut:

¹⁴ Wahyu, Dwi Ranto, Pril, "Menciptakan Islamic Branding, Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen" JBMA – Vol. I, No. 2, Februari 2013.

¹⁵ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk" Jurnal Hukum Islam (JHI), Volume 13, Nomor 2, Desember 2015.

¹⁶ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk" Jurnal Hukum Islam (JHI), Volume 13, Nomor 2, Desember 2015.

- 1) Menurut Marinus, label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualannya.¹⁷
 - 2) Menurut Kotler, label merupakan tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.¹⁸
- b. Fungsi dan Tujuan Label

Label bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk. Menurut Kotler, fungsi label adalah sebagai berikut:¹⁹

- 1) Label mengidentifikasi produk atau merek.
- 2) Label menentukan kelas produk.
- 3) Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman.
- 4) Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Adapun tujuan label adalah sebagai berikut:

- 1) Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
 - 2) Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
 - 3) Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
 - 4) Sarana periklanan bagi produsen.
 - 5) Memberi rasa aman bagi konsumen.
- c. Jenis-jenis Label

Label pada dasarnya merupakan bagian dari sebuah kemasan pembungkus atau dapat merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Dengan demikian, sudah sewajarnya antara kemasan, merek dan label dapat terjalin satu hubungan

¹⁷ Angipora Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), 192.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2012), 477.

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 478.

yang erat sekali. Terdapat tiga tipe label berdasarkan fungsinya, yaitu sebagai berikut:²⁰

- 1) Brand label adalah penggunaan label yang semata-mata digunakan sebagai brand.
- 2) Grade label adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata.
- 3) Label Deskriptif adalah informasi objektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan penampilan dan ciri-ciri lain dari produk.

d. Pengertian Halal

Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata *Halla*, *yahillu*, *hillan*, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan.²¹ Secara etimologi halal yang berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.²² Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materil maupun spiritual.²³ Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah QS Al-Maidah: 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: "Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya".²⁴

Makanan dalam ayat ini maksudnya bukan hanya tertuju pada makanan yang dimakan lewat mulut saja namun

²⁰ Angipora Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 192.

²¹ Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedia Hukum Islam, Cet. 1* (Jakarta: PT.Ichtiar Baru Van Hoeve, 1997), 505.

²² Asrina, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin)", *Jurnal Iqtisaduna*, Vol. 2, No. 1 (2016), 5.

²³ M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi* (Jakarta: Kencana, 2010), 87.

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Special For Women* (Jakarta: Sygma, 2015), 122.

merupakan sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan di badan seperti halnya kosmetik. Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan yang tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah sholat. Dalam Islam kesucian diri adalah mutlak ketika seorang Muslim melaksanakan ibadah sholat. Keraguan dalam beribadah terutama sholat tidak dibenarkan secara Islam.

Dalam surat Al-Maidah ayat 88 ini, Allah memerintahkan kepada hambanya agar mereka makan rezeki yang halal dan baik, yang telah dikaruniakannya kepada mereka “halal” disini mengandung pengertian, halal bendanya dan halal cara memperolehnya, sedangkan “baik” adalah dari segi kemanfaatannya, yaitu yang mengandung manfaat dan maslahat bagi tubuh, mengandung gizi, vitamin, protein dan sebagainya. Makan tidak baik, selain tidak mengandung gizi, juga jika dikonsumsi akan merusak kesehatan. Prinsip halal dan baik itu hendaklah senantiasa menjadi perhatian dalam menentukan makanan dan minuman yang akan dimakan untuk diri sendiri dan untuk keluarga, karena makanan dan minuman itu tidak hanya berpengaruh terhadap jasmani melainkan juga terhadap rohani.²⁵

e. Pengertian Label Halal

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.²⁶ Adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak. Logo halal yang didukung oleh sertifikat MUI yaitu:

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia MUI yang menyatakan kehalalan suatu

²⁵ Hamka, *Tafsir Al Azhar* (Jakarta: PT Pustaka Panjimas, 2014), 304-305

²⁶ Ian Alfian, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan, 126.

produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pecantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.²⁷

f. Indikator Halal Branding

Brand Image atau citra merek sendiri juga merupakan salah satu atribut yang sangat penting dari penggunaan untuk menandakan suatu barang atau jasa pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan, citra merek suatu produk berarti memberikan nilai tambahan produk atau jasa tersebut. *Brand Image* memiliki 3 indikator yaitu : 1) Citra perusahaan (*corporation image*) Sekumpulan yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu perusahaan tentang barang dan jasa. Dalam penelitian ini citra pembuatan popularitas, kredibilitas dan serta jaringan perusahaan. 2) Citra konsumen (*user image*) Sekumpulan persepsi terhadap pemakaian untuk menggunakan barang dan jasa merupakan gaya hidup, pemakaian, kepribadian dan sosial. 3) Citra produk (*product image*) Merupakan persepsi untuk perusahaan mengenai produk yang dilihat dari kegunaan dan manfaat bagi konsumen serta jaminannya.

Indikator label halal adalah sebagai berikut : 1) Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola, 2) Tulisan, hasil dari menulis diharapkan untuk bisa dibaca, 3) Kombinasi gambar dan tulisan, gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian, 4) Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan.

C. Marketing Sosial Media

1. Pengertian Marketing Sosial Media

Social media pada dasarnya merupakan sebuah platform untuk konsumen berinteraksi dan memengaruhi satu sama lain. Kotler & Keller menyatakan bahwa sosial media banyak digunakan pemasar untuk membangun suara publik dan memiliki kehadiran dalam media online, sehingga dapat mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang. Oleh

²⁷ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 140.

karena itu, organisasi atau perusahaan perlu memahami mengenai social media secara lebih mendalam.²⁸

Kaplan & Haenlein, dalam Laroche, Habibi & Richard, mendefinisikan social media sebagai aplikasi yang dibangun berdasarkan media internet yang memungkinkan pengguna internet melakukan penciptaan dan pertukaran konten.²⁹

Laroche et al., secara lebih lanjut menyatakan, “*this definition implies that the content is not consumed by people passively.*” yang dapat diinterpretasikan bahwa konten yang ada di dalam social media tidak hanya dikonsumsi secara pasif oleh penggunaannya, namun pengguna social media tersebut juga berperan dalam menciptakan dan berbagi konten dengan pengguna lainnya.³⁰

Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni & Pauwels menyatakan, “Social media are communication systems that allow their social actors to communicate along dyadic ties.” Pernyataan tersebut berarti bentuk komunikasi yang terjadi di dalam social media merupakan sistem komunikasi yang berlangsung dua arah, yang artinya dalam menggunakan social media, konsumen tidak hanya menerima informasi dari perusahaan saja namun konsumen juga dapat memberikan feedback kepada perusahaan mengenai konten-konten yang dibagikan oleh perusahaan melalui social media. Adanya interaksi antara konsumen dengan perusahaan tersebut merupakan kunci dari social media.³¹

Kumar & Pradhan mendefinisikan social media sebagai cara bagi perusahaan untuk menciptakan, membangun koneksi dan berbagi konten dengan pengguna lainnya secara online. Selain itu juga disebutkan bahwa keaktifan konsumen di social media berupa

²⁸ Keller, Kevin Lane. ‘Strategi Brand Management’ (Building, Measuring And Managing Brand Equity), Fourth Edition, Practice Hall, New Jersey, (2016), 642.

²⁹ Habibi, M.R., Laroche, M and Richard M (2014). The Roles of Brand Community Engagement and Community Engagement in Building Brand Trust on Social Media. *Computers in Human Behavior*, Vol. 37 No.1., 77.

³⁰ Habibi, M.R., Laroche, M and Richard M, 78.

³¹ Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A.M., Ognibeni, B., dan Pauwels, K., (2013), “Social media metrics: a framework and guidelines for managing social media”

pencarian informasi mengenai produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian.³²

Erdoğan & Çiçek: menyatakan bahwa social media merupakan kegiatan-kegiatan antara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan dan opini dengan menggunakan suatu media. Dalam social media, pemilik bisnis tidak hanya dapat mempromosikan mengenai produk dan jasa, namun social media juga dapat membantu perusahaan untuk membangun brand loyalty konsumen melalui networking, percakapan dengan konsumen dan membangun komunitas.³³

Maoyan, Zhujunxuan & Sangyan mendefinisikan social media sebagai, "Network and technology which used to create hot news by internet users, then communicate and disseminate information each other."³⁴ Pengertian tersebut berarti social media merupakan bentuk jaringan dan teknologi yang digunakan oleh pengguna internet untuk menciptakan berita-berita menarik untuk kemudian dikomunikasikan dan disebar dengan satu sama lain.

Secara lebih lanjut Maoyan et al., menjelaskan bahwa pengguna social media saat ini rata-rata merupakan pengguna berusia muda dan memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Hal tersebut berarti bahwa para pengguna tersebut memiliki ide dan cara pandang tersendiri. Sehingga tantangan bagi perusahaan adalah untuk menunjukkan produk yang unik dan bersifat personal.³⁵

Kotler & Keller mendefinisikan social media sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi berupa tulisan, gambar, suara, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Pertukaran informasi tersebut terjalin secara dua

³² Kumar & Pradhan Pradhan D., Suri K. A, Pradhan D.K. and Biswasroy P., 2015, Golden Heart of the Nature : Piper beetle L., Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry, 1 (6), 147.

³³ Erdoğan, I. E., dan Mesut Cicek. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. International Strategic Management Conference. Vol. 58. 2012.

³⁴ Zhujunxuan & Sangyan, Maoyan, Zhujunxuan, Sangyan. Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing, Vol.5 No.10 (1). International Journal of Business and Social Science. (2014).

³⁵ Zhujunxuan & Sangyan, Maoyan, Zhujunxuan, Sangyan. Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing, (2014).

arah, baik antara konsumen dengan konsumen maupun perusahaan dengan konsumen.³⁶

Singh menyatakan, “*Social media refers to content created for and consumed by regular people.*” Pernyataan tersebut berarti bahwa dalam social media, semua user merupakan pembuat konten dan penikmat dari konten.³⁷

Sehingga dari beberapa definisi di atas, dapat dikatakan bahwa secara garis besar social media merupakan suatu bentuk komunikasi dua arah yang memungkinkan berbagai pihak berinteraksi dan berbagi informasi dengan menggunakan media internet. Interaksi yang ada dalam hal ini dibicarakan dalam konteks bisnis, oleh karena itu pihak-pihak yang dimaksud antara lain adalah produsen atau pihak perusahaan dan konsumen.

2. Pengertian Marketing

American Marketing Association, dalam Sheth & Usley, 2007: 306 mendefinisikan marketing sebagai, “*the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” Pengertian tersebut berarti bahwa dalam pemasaran, terdapat sekumpulan aktivitas dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai-nilai bagi konsumen, klien, dan masyarakat secara luas.³⁸

Pengertian dari American Marketing Association tersebut sejalan dengan definisi dari Keefe, dalam Jamrozy bahwa marketing merupakan suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai pada konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen menggunakan cara-cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam marketing, ada proses yang terdiri dari *creating, communicating* dan *elivering* suatu nilai bagi konsumen dengan cara yang dapat memberikan keuntungan.

Sedangkan Vargo & Lusch menyatakan bahwa dalam marketing management yang dicari adalah bagaimana menentukan

³⁶ Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. ‘*Marketing Management*’ 15th Edition, Pearson Education, Inc. 2016, 642.

³⁷ Amit Kumar, J. Kaur, & P. Singh. Fuzzy Optimal Solution of Fully Fuzzy Linear Problems with Inequality Constraints. International Journal of Applied Mathematics and Computer Sciences 6. 1. 2012, 8.

³⁸ Sheth & Usley,., & Mittal Banwari. Consumer Behavior: A Manajerial Perspective, edisi kedua. Thompson South Western. USA. 2017, 306.

pengaturan dari variabel keputusan pemasaran dalam suatu perusahaan yang dapat memaksimalkan tujuan-tujuan perusahaan.³⁹

Definisi marketing menurut Kotler & Armstrong adalah, *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”* Pengertian tersebut berarti marketing merupakan proses di mana perusahaan menciptakan sebuah value bagi konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen untuk mendapatkan profit.⁴⁰ Pernyataan tersebut sejalan dengan pengertian marketing menurut Mullins & Walker Jr. yaitu:⁴¹

“Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchanges with others and to develop ongoing exchange relationships.”

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa marketing atau pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan yang bertujuan untuk meraih tujuan-tujuan pemasaran dengan menciptakan, mengkomunikasikan serta menyampaikan produk dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan dari konsumen. Fokus dari kegiatan pemasaran merupakan konsumen, bagaimana pemasaran akan memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen,

3. Konsep Sosial Media Marketing

Berdasarkan konsep social media dan marketing yang dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran yang terdiri dari menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan kebutuhan konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan suatu sistem komunikasi dalam media internet yang berjalan dua arah yaitu social media.

Kim & Ko menyatakan bahwa social media marketing adalah sebuah bentuk komunikasi dua arah dengan tujuan menyediakan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman terhadap merek dan meningkatkan nilai suatu merek dengan menciptakan

³⁹ Vargo, and Lusch. ‘The Four Services Marketing Myths: Remnants from a Manufacturing Model’, *Journal of Service Research* 6(4): (324, (2014), 35.

⁴⁰ Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. ‘Marketing Management’ Edisi 14 New Jersey: Global Edition, Person Prentice Hall. 2012, 6.

⁴¹ Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition. 2012, 6,

platform untuk berbagi ide dan informasi dengan orang-orang secara online.⁴²

Maoyan, et al., 2014 menyatakan bahwa social media marketing merupakan sebuah bentuk model pemasaran internet yang menunjuk pada pencapaian tujuan-tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Bentuk partisipasi dalam social media secara umum terdiri dari penggunaan BBS, micro blogging, blog, website, situs jejaring sosial Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan lainnya.

Felix, Rauschnabel & Hinsch menjelaskan adanya beberapa tujuan dari social media marketing, termasuk menstimulasi penjualan, meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan brand image, menciptakan traffic untuk platform-platform online, mengurangi biaya pemasaran dan menciptakan kegiatan yang interaktif dengan konsumen. Sebagai contoh, perusahaan dapat memonitor dan menganalisa percakapan di dalam social media untuk memahami bagaimana konsumen melihat sebuah perusahaan dan seperti apa tindakan-tindakannya.⁴³

Erdoğan & Çiçek: menganggap bahwa social media marketing berhubungan dengan relationship marketing, di mana perusahaan perlu untuk bergeser dari “mencoba menjual” ke “membuat koneksi” dengan konsumennya. Dalam social media marketing, perusahaan melakukan komunikasi yang lebih tulus dengan konsumen, mencoba menunjukkan merek itu apa daripada sekadar mengontrol image. Dengan adanya social media, perusahaan harus lebih mudah dijangkau oleh konsumen dengan ada di berbagai saluran komunikasi social media.⁴⁴

Social media marketing itu sendiri didefinisikan oleh Kumar & Pradhan sebagai sebuah konsep baru yang memungkinkan seseorang dari berbagai tempat di seluruh dunia mempromosikan produknya, juga mengkomunikasikan serta membagi ide dan opini dengan satu sama lain dalam sebuah platform. Keuntungan dari

⁴² Kim, Ki-Pyeong., Yoo-Oh Kim, Min-Kweon Lee, Myoung-Kil Youn. The Effect of Co-Brand Marketing Mix Strategies On Customer Satisfaction , Trust, and Loyalty for medium and small traders and manufacturers. Jurnal EHM, Vol. 1, No. 17. 2011, 1480.

⁴³ Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. Journal of Business Research, 1- 9. 2016, 6.

⁴⁴Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. Journal of Business Research, 1- 9. 2016, 6.

penggunaan social media marketing tersebut yaitu meningkatnya exposure dan meningkatnya traffic.⁴⁵

Penelitian ini menggunakan pengertian social media marketing seperti yang diungkapkan oleh Maoyan et al., 2014, “*A kind of internet marketing model, it points to achieve marketing objectives by participating in various social media networks.*”

Definisi ini dianggap yang paling bisa menjelaskan bagaimana bentuk partisipasi dalam jaringan media sosial dilakukan agar dapat meraih tujuan-tujuan pemasaran, yang salah satunya merupakan meningkatkan minat beli konsumen sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Bentuk komunikasi yang dilakukan dalam social media dua arah, pada saat konsumen menggunakan social media, konsumen tidak hanya mengonsumsi konten-konten dalam social media saja namun juga dapat berbagi informasi yang dimilikinya. Mengutip dari situs www.mashable.com diakses pada 18 Desember 2016, “*Social media marketing refers to the process of gaining website traffic or attention through social media sites.*” Program-program yang diterapkan pada social media marketing berfokus pada menciptakan konten yang akan menarik perhatian dan meyakinkan konsumen untuk membagikan konten tersebut pada anggota jaringannya.

4. Pengukuran Sosial Media Marketing

Dalam proses mengukur social media marketing maka diperlukan sebuah tolak ukur atau dimensi. Menurut Kim & Ko, “*five constructs of social media marketing activities are: entertainment, interaction, trendiness, customization, and word of mouth.*” Dimensi yang digunakan oleh Kim & Ko tersebut tidak relevan dengan penelitian yang akan dilakukan karena dimensi tersebut lebih menggambarkan social media marketing activities.⁴⁶

Sehingga penelitian ini menggunakan dimensi yang diturunkan dari definisi yang dijelaskan oleh Maoyan et al., 2013

⁴⁵ Kumar, V., & Pradhan, P. Trust management issues in social-media marketing. *International Journal of Online Marketing*, 5 (3), 47-64, 47.

⁴⁶ Kim, Ki-Pyeong., Yoo-Oh Kim, Min-Kweon Lee, Myoung-Kil Youn. The Effect of Co-Brand Marketing Mix Strategies On Customer Satisfaction , Trust, and Loyalty for medium and small traders and manufacturers. *Jurnal EHM*, Vol. 1, No. 17. 2011, 1480.

yaitu internet marketing, achieve marketing objectives dan participating in various social media networks⁴⁷

a. *Internet Marketing*

Pengertian dari internet marketing menurut Chaffey, Ellis Chadwick, Johnston & Mayer adalah, “*The application of the Internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.*”⁴⁸

Pengertian tersebut berarti internet marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang menggunakan internet dan segala yang berhubungan dengan teknologi digital untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, seperti meraih pangsa pasar, meningkatkan profit, dan lain sebagainya.

Dari beberapa definisi tersebut dapat diketahui bahwa cakupan dari internet marketing tersebut berupa strategi pemasaran yang melakukan internet.

Wu menyatakan, “*a key factor that decides the success of internet marketing is user involvement.*” Keterlibatan konsumen dalam pemasaran internet akan menentukan pembelian konsumen. Perusahaan perlu melibatkan konsumen dengan melakukan interaksi dalam social media karena tingkat keterlibatan yang berbeda akan menentukan perilaku konsumen yang berbeda pula.⁴⁹

Chaffey et al., secara lebih lanjut menjelaskan bahwa pengaplikasian internet dalam pemasaran tersebut digunakan untuk tiga hal berikut:⁵⁰

1) Identifying

Internet digunakan untuk melakukan riset pemasaran, untuk mencari tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

2) Anticipating

⁴⁷Maoyan et al. Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. International Journal of Business and Social Science. Vol. 5 No.10 (1), p.92-97. (2013)

⁴⁸Chaffey, Dave; Mayer, Richard; Johnston, Kevin; Ellis-Chadwick, Fiona. (2000). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education Limited, United Kingdom.

⁴⁹Agca, S., Babich, V., Birge, J.R. & Wu, J. Credit Risk Propagation Along Supply Chains: Evidence from the CDS Market. Georgetown McDonough School of Business Research Paper No. 3078752, 2017, 37.

⁵⁰Chaffey, Dave; Mayer, Richard; Johnston, Kevin; Ellis-Chadwick, Fiona. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education Limited, United Kingdom. 2016, 9.

Internet menyediakan saluran tambahan di mana konsumen dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian.

3) Satisfying

Salah satu faktor sukses dari pemasaran di internet adalah untuk mencapai kepuasan konsumen melalui saluran-saluran elektronik.

b. *Achieve Marketing Objectives*

Marketing objectives, atau tujuan-tujuan pemasaran mengacu pada apa yang ingin dicapai oleh keseluruhan program pemasaran.⁵¹ Tujuan-tujuan pemasaran tersebut dinyatakan dalam bentuk sales, pangsa pasar atau jumlah keuntungan yang didapatkan. Selain itu Belch & Belch juga menambahkan communication objectives atau tujuan dari komunikasi pemasaran. Tujuan-tujuan komunikasi tersebut mengacu pada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui program-program promosi yang dilakukan, termasuk di dalamnya adalah menciptakan awareness atau pengetahuan mengenai sebuah produk dan atribut serta manfaatnya, menciptakan citra merek, atau mengembangkan preferensi dan minat beli.

Tujuan dari komunikasi pemasaran tersebut sejalan dengan yang disebutkan oleh Kotler & Keller, yaitu untuk menentukan kategori sebuah produk, untuk membangun *brand awareness*, membangun brand attitude, dan memengaruhi minat beli konsumen.⁵² Sementara itu Felix et al., menjelaskan tujuan pemasaran dalam konteks social media marketing seperti berikut:

*Social media marketing objectives including stimulating sales, increasing brand awareness, improving brand image, generating traffic to online platforms, reducing marketing costs, and creating user interactivity on platforms by stimulating users to post or share content.*⁵³

⁵¹ Belch, George E. & Michael A. Belch. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 10th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin. 2015.

⁵² Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 'Marketing Management' 15th Edition, Pearson Education, Inc. , 2016, 587

⁵³ Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. Journal of Business Research, 1- 9. 2016, 6.

Sehingga dari beberapa pemaparan mengenai marketing objectives tersebut, dapat diketahui bahwa tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan social media marketing ini adalah untuk menstimulasi penjualan dengan meningkatkan kesadaran mengenai produk, meningkatkan citra merek suatu produk serta menciptakan interaktivitas dengan konsumen untuk mengembangkan preferensi dan minat beli konsumen.

c. *Participating in Various Social Media Networks*

Definisi dari participating atau participation seperti dijabarkan oleh Merriam-Webster Dictionary merupakan, “*the action or state of taking part in something.*” Partisipasi berarti mengambil peran dalam suatu media sehingga memiliki sebuah keterlibatan.

Partisipasi dalam media sosial secara lebih lanjut dijelaskan oleh Vili & Matikainen, “*Participation in social media is studied by utilising the framework of explicit and implicit participation.*” Dalam pengertian tersebut, Vili & Matikainen membagi bentuk partisipasi dalam sosial media menjadi partisipasi eksplisit dan partisipasi implisit. Partisipasi eksplisit melibatkan kegiatan-kegiatan memproduksi konten dalam media sosial, sedangkan partisipasi implisit lebih melibatkan membangun koneksi dan kebersamaan dengan konsumen. Partisipasi dalam jaringan media sosial dapat dilakukan berbagai macam platform.

Kotler & Keller mengidentifikasi tiga platform utama dalam social media:⁵⁴

1) *Online Communities and Forums*

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran, banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instant messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2) *Blogs*

Ada tiga juta pengguna blog dan bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya

⁵⁴ Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. ‘*Marketing Management*’ 15th Edition, Pearson Education, Inc. , 2016, 643.

dirancang untuk menjangkau dan memengaruhi khalayak luas.

3) Social Networks

Jejaring sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya adalah Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan. Tiga platform utama tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Peters et al., yang mengelompokkan media sosial ke dalam enam kategori: 1) *collective projects Wikipedia*, 2) *blogs and microblogs Twitter*, 3) *content communities YouTube*, 4) *social networks*, 5) *massively multi-player online roleplaying games*, 6) *social virtual worlds*.⁵⁵

Berdasarkan pengelompokan dari Kotler & Keller dan Peters et al., tersebut, dapat diketahui bahwa salah satu platform utama yang digunakan adalah social networks atau jejaring sosial. Salah satu jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi media sosial ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, di mana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto, video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.⁵⁶

Fitur-fitur dalam Instagram membantu pendistribusian social media marketing. Melalui Instagram, pelaku usaha dapat membagi foto dan video produknya, dengan diberikan tambahan keterangan singkat mengenai foto dan video.

Sekarang ini, Instagram memiliki pemakai sangat banyak sehingga banyak dilirik oleh para pemasar sebagai saluran komunikasi pemasaran. Pemasar dapat memberikan konten

⁵⁵ Peter, J. P., & Olson, J. C. *Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke-4. Dalam E. M. Sangadji, & Sopiah, *Perilaku Konsumen* (hal. 332). Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.

⁵⁶ Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. ‘*Marketing Management*’ 15th Edition, Pearson Education, Inc., 2016, 643.

video yang bernilai dan menarik bagi target audiens, melalui pesan-pesan yang diberikan melalui foto dan video tersebut pemasar juga dapat memengaruhi sikap audiens terhadap suatu produk. Tidak hanya konten, namun kualitas foto dan video juga keterangan mengenai foto.

5. Indikator Sosial Media Marketing

Penelitian mengenai social media marketing telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid menghasilkan indikator sebagai berikut : ⁵⁷

a. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

b. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.

c. *Sharing of content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

d. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

D. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu dan jurnal yang digunakan sebagai acuan atau rujukan dalam melakukan penelitian:

1. Khairunnisa Permata Sari, 2021, penelitian yang berjudul: Analisis Minat Beli Halal Branding Skincare Safi. Penelitian ini meneliti tentang minat beli masyarakat terhadap produk skincare Safi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk skincare Safi, penelitian ini mencakup variabel halal branding, endorser non-selebriety serta brand trust. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif.

⁵⁷ As'ad, Moh. Psikologi Industri: Seri Ilmu Sumberdaya Manusia, Edisi 4, Yogyakarta: Liberty (2014)

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik simple random sampling. Pengumpulan data ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan pendekatan Structural Equation Model SEM berbasis Partial Least Square PLS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: 1 halal branding tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai thitung $1,774 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,077 > 0,05$; 2 halal branding berpengaruh positif secara signifikan terhadap brand trust dengan nilai thitung $5,594 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$; 3 endorser non-celebrity berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai thitung $3,480 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$; 4 endorser non-celebrity berpengaruh positif terhadap Brand Trust dengan nilai thitung $3,984 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$; 5 Brand Trust berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai thitung $7,932 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi.⁵⁸

2. Endang, Riyani 2020, *Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Dan Toileters Studi Pada Wanita Muslim Indonesia*. Undergraduate thesis, UIN Raden Intan Lampung. Beberapa fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini diantaranya adalah: Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di Asia Tenggara, sehingga memasarkan produk dengan menggunakan pendekatan halal digunakan oleh produsen produk kosmetik dan toileters untuk menarik minat beli konsumen mengingat konsumen muslim merupakan pasar potensial. Fenomena selanjutnya yaitu banyaknya produk kosmetik dan toileters yang menggunakan brand Islam seperti kosmetik wardah, Safi, yang mencantumkan label halal serta penambahan kata “hijab” setelah nama merek sebelumnya seperti, Pantene Hijab, Sunsilk Hjab, Pixy Hijup”. Fenomena lain yang terjadi adalah banyaknya kasus kosmetik illegal, mengandung bahan kimia berbahaya dan belum terdaftar BPOM yang beredar di sekitar masyarakat, sehingga ingredients pada produk kosmetik dan toileters akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen dan konsumen akan sebelum membeli produk kosmetik dan toileters.

⁵⁸ Khairunnisa Permata Sari, 2021, Skripsi, *Analisis Minat Beli Halal Branding Skincare Safi*.

Berdasarkan beberapa fenomena tersebut, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh kesadaran halal, islamic branding dan product ingredients terhadap minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kesadaran halal, islamic branding dan product ingredients berpengaruh terhadap minat beli kosmetik dan toileters pada wanita muslim di Indonesia. Penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu data yang dihasilkan berbentuk angka. Sampel dalam penelitian ini adalah wanita muslim yang dengan rentang usia 18-37 tahun. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari hasil penyebaran kuesioner melalui google form. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan tehnik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Teknik analisis data yang diperoleh menggunakan software SPSS Statistic 22. Diantaranya analisis deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas dengan melihat uji glejser, dan analisis regresi linier berganda dengan uji koefisien determinasi R², uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secaraparsial variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yaitu sebesar 15,1%, variabel islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yaitu sebesar 38,9% serta variabel product ingredients berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 38,7%. Secara simultan kesadaran halal, islamic branding dan product ingredients memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 52,7%.⁵⁹

3. Muhammad Syaiful Amri, 2021, dalam penelitiannya yang berjudul: Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Compass (Studi Kasus Konsumen Sepatu Compass di Kota Surakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing*, *content marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk sepatu compass pada konsumen sepatu compass di kota Surakarta. Sample yang digunakan dalam penelitian ini ada 100 orang sebagai responden yang berada di kota Surakarta.

⁵⁹ Endang, Riyani 2020, *Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Dan Toileters Studi Pada Wanita Muslim Indonesia*. Undergraduate thesis, UIN Raden Intan Lampung.

Metode penelitian sampel menggunakan *non probability sampling* dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diolah dengan program SPSS. Adapun variabel-variabel yang digunakan yaitu *social media marketing*, *content marketing*, *brand image* dan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.⁶⁰

4. Delicia Tungka, Michaela M Lionardo, Sienny Thio, Vido Iskandar, 2020, dalam penelitiannya yang berjudul: Pengaruh *Social Media Marketing* Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. Instagram merupakan salah satu bagian dari media sosial yang sangat banyak digunakan oleh orang Indonesia. Terdapat 5 aspek dari *social media marketing* yaitu *Entertainment*, *Customization*, *Trendiness*, *Interaction*, dan *Word-of-Mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari aspek *social media marketing* pada Instagram terhadap minat beli di Chatime Indonesia. Penelitian ini melibatkan 114 responden pengguna Instagram di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Hasil penelitian ini menunjukkan aspek yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia adalah aspek *Customization* dan *Trendiness*, sedangkan aspek *Entertainment*, *Interaction*, dan *Word-of-Mouth* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia.⁶¹
5. Venisa Ayu Syavira, dalam penelitian “Pengaruh *Halal Awareness* dan Sertifikasi Halal pada Produk Kecantikan MS Glow terhadap Minat Beli *Muslim Millennial* Tahun 2021”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Halal Awareness* dan Sertifikasi Halal pada Produk Kecantikan MS Glow terhadap Minat Beli *Muslim Millennial*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda

⁶⁰ Muhammad Syaiful Amri, 2021, dalam penelitiannya yang berjudul: Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Compass (Studi Kasus Konsumen Sepatu Compass di Kota Surakarta).

⁶¹ Delicia Tungka, Michaela M Lionardo, Sienny Thio, Vido Iskandar, 2020, *Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia*.

yang telah ditetapkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Halal Awareness* dan Sertifikasi Halal pada Produk Kecantikan MS Glow berpengaruh terhadap Minat Beli *Muslim Millennial* dengan nilai signifikansi dan hasil uji simultan (Uji F) sebesar $0,000 \leq 0,05$.⁶²

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|--------------------------|---|---|--|------------------------|
| 1 | Khairunnisa Permata Sari | Analisis Minat Beli Halal Branding Skincare Safi | Brand Trust berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai thitung 7,932 >t tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Koefisien determinasi | Minat Beli Halal Branding Skincare | marketing sosial media |
| 2 | Endang, Riyani | <i>Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding Dan Product Ingredient Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Dan Toileters Studi Pada</i> | variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yaitu sebesar 15,1%, variabel islamic branding berpengaruh positif dan signifikan | Kesadaran Halal, Islamic Branding Dan Product Ingredient Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik | Toileters |

⁶² Venisa Ayu Syavira, *Pengaruh Halal Awareness dan Sertifikasi Halal pada Produk Kecantikan MS Glow terhadap Minat Beli Muslim Millennial Tahun 2021*, Universitas Islam Malang, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Malang, 2021.

| | | | | | |
|---|-----------------------|--|--|---|-------------------------|
| | | <i>Wanita Muslim Indonesia</i> | terhadap minat beli yaitu sebesar 38,9% | | |
| 3 | Muhammad Syaiful Amri | Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli kosmetik wardah (Studi Kasus Konsumen kosmetik wardah di Kota Surakarta) | variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel <i>content marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen | Social Media Marketing, Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli | branding halal kosmetik |
| 4 | Delicia Tungka, dkk | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia | berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia adalah aspek <i>Customization</i> dan <i>Trendiness</i> , sedangkan | <i>Social Media Marketing</i> Pada Instagram Terhadap Minat Beli | branding halal kosmetik |

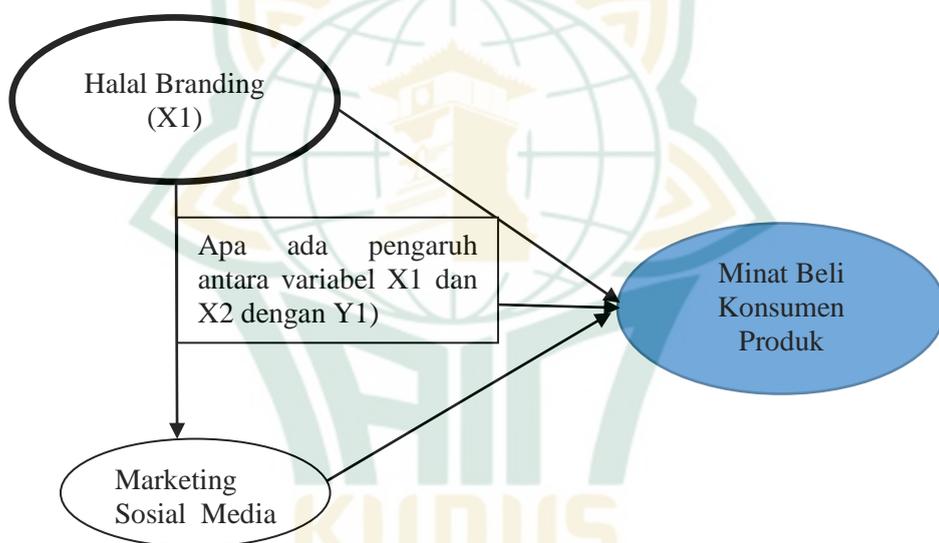
| | | | | | |
|---|--------------------|---|---|---|-------------------------------|
| | | | <p>aspek <i>Entertainment</i>, <i>Interaction</i>, dan <i>Word-of-Mouth</i> berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia.</p> | | |
| 5 | Venisa Ayu Syavira | <p>Pengaruh <i>Halal Awareness</i> dan Sertifikasi Halal pada Produk Kecantikan MS Glow terhadap Minat Beli <i>Muslim Millennial</i> Tahun 2021</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>Halal Awareness</i> dan Sertifikasi Halal pada Produk Kecantikan MS Glow berpengaruh terhadap Minat Beli <i>Muslim Millennial</i> dengan nilai signifikansi dan hasil uji simultan (Uji F) sebesar $0,000 \leq 0,05$</p> | <p>Pengaruh <i>Halal Awareness</i> dan Sertifikasi Halal pada Produk Kecantikan MS Glow terhadap Minat Beli</p> | <p>marketing sosial media</p> |

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁶³ Pertama kali produsen harus memasarkan dagangannya halal branding yang berupa kosmetik MS Glow kepada minat beli dari konsumen melalui digital marketing, apa ada pengaruhnya variabel X1 ke variabel Y1, deskripsi kerangka

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 47.

berfikir kedua produsen memasarkan produk melalui digital marketing agar konsumen mengetahui macam-macam produk kosmetik MS Glow, supaya konsumen minat membeli produk kosmetik tersebut melalui digital marketing apa ada pengaruhnya antara variabel X2 dengan variabel terikat nya Y1, deskripsi ketiga antara variabel X1, X2 (Halal Branding, dan Digital Marketing), deskripsinya produk kosmetik yang dijual produsen melalui digital marketing agar konsumen minat beli kosmetik yang berlabel halal dari MS Glow. Apa ada pengaruhnya antara Variabel idependen X1 dan X2 dengan variabel terikat nya variabel Y1, adapun konsep kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

F. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau mungkin juga salah. Dia akan ditolak jika salah atau palsu, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkannya.⁶⁴ Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis:

H1: Diduga terdapat pengaruh halal branding terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati.

⁶⁴ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid III*. (Yogyakarta: Andi Offset. 2001), 63.

- H2: Diduga terdapat pengaruh marketing sosial media terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati.
- H3: Diduga terdapat pengaruh halal branding dan marketing sosial media, terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati.

