

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Influencer

Influencer ialah seseorang yang mempunyai banyak *followers* di media sosial yang bertindak sebagai pemberi pengaruh dikarenakan pendapat, saran, atau pandangan mereka dimana dapat berpengaruh dalam minat beli. Jika dikolaborasikan dalam pemasaran produk Jims Honey dapat memberi pengaruh yang sangat kuat dimana berperan dalam pengikutnya yaitu mempengaruhi minat beli mereka dengan penambahan periklanan konten video, dan posting *brand*.¹

Influencer terdiri dari satu orang, dua orang bahkan sampai berkelompok yang mempengaruhi pengikutnya di media sosial melalui konten, iklan, dan memposting *brand* di beranda *influencer* tersebut seperti instagram, facebook, whatsapp, dan lainnya. Secara langsung tujuan *influencer* yaitu memberi pengaruh kepada pengikut untuk membeli suatu produk yang *direview* sehingga menguntungkan bagi para penjual dan yang di *endorse*.²

Influencer memberikan pengaruh yang sangat kuat dan besar terhadap minat beli. Dimana melalui konten periklanan yang dilakukan *influencer* mampu memberikan pengaruh pandangan dan pendapat konsumen mengenai suatu produk yang mendorong seseorang supaya melakukan pembelian terhadap produk tersebut.³ Dalam mengiklankan produk tentunya sesuai dengan deskripsi dan kejelasan mengenai produk tersebut. Terdapat suatu dalil Al-Qur'an yang berkaitan dengan *influencer marketing* yaitu Q.S Assyu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُحْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ

¹ Magano, Au-yong-oliveira, and Walter, "Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention."

² Asrindah Nasution, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram," *Jurnal Bisnis Corporate* 6, no. 1 (2021): 11–18, <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>.

³ Silvanus. Alvin, *Komunikasi Politik Di Era Digital: Dari Big Data, Influencer Relations & Kekuatan Selebriti, Hingga Politik Tawa*, Pertama (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 79.

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.”

Ayat ini menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan dan menipu. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk yang kita miliki. Salah satu tujuan dari iklan adalah membangun citra korporat dan lini produk. Tak jarang dijumpai adanya iklan banyak digunakan untuk membentuk atau mengubah persepsi terhadap lini produk tertentu, namun tanpa berfokus pada atribut atau manfaat produk spesifik.⁴

Rossositer dan Percy dalam cinthya (2021) mengemukakan bahwa dalam menentukan *influencer marketing* yang tepat itu harus melalui empat indikator yaitu:⁵

a. *Visibility* (Popularitas)

Visibility diartikan dengan seberapa populer atau terkenalanya *figure (influencer)* yang mengiklankan suatu produk. Atau bisa juga diartikan dengan tingkat keterkenalan di mata publik. Popularitas ini dapat dilihat dari jumlah *followers* yang mengikutinya di media sosial.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas ialah hal terkait persepsi, dimana kredibilitas bisa berubah sesuai pelaku persepsinya (komunikator), *Influencer* yang sudah populer akan lebih menarik banyak perhatian konsumen. Namun jika kredibilitas *influencer* tersebut dinilai kurang baik akan berpengaruh

⁴ Fandy dan Gregorius, *Manajemen Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 357.

⁵ Rieza Nur Alifa et al., “ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan ISSN : 2579-5597 (Online) ISSN : 2252-7885 (Cetak) Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Ter” 7, no. 1 (2022): 64–74, <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank%0AISSN>.

kepada rendahnya minat beli konsumen. *Influencer* harus mampu memiliki *skill* dan mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Seorang *influencer* harus dapat memiliki ciri khas dimana mampu membuat konsumen tertarik dengan apa yang diiklankan. Ketika seseorang mempersepsikan *influencer* sebagai suatu yang menarik, tentunya akan cenderung menyukainya. Dan hal tersebut akan mampu mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari *influencer* tersebut.

d. Power (Kekuatan)

Power adalah *skill* yang dapat mempengaruhi dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. Bisa diartikan bahwa *influencer* tidak hanya mempengaruhi publik saja, melainkan juga dapat mempengaruhi kebijakan tertentu dan bahkan pemerintah. Misalnya, konten yang diunggah viral dan menjadi sorotan publik. Itu menjadi suatu kekuatan bagi *influencer* untuk menguasai pasarnya.

2. Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Definisi dari produk sendiri ialah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, dimana produk dapat dinilai sebagai hal yang mampu memenuhi kebutuhan dengan jumlah tertentu dan memberi manfaat bagi konsumennya.⁶

Produk ialah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen untuk kepentingan, atau konsumsi untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.⁷ Pendapat lainnya menjelaskan jika produk adalah hasil produksi yang didistribusikan oleh produsen untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumennya.⁸

Kualitas produk yaitu keseluruhan dari fungsi dan atribut yang dimiliki suatu produk atau jasa yang ditujukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mampu memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melebihi kebutuhan pelanggan.⁹ Definisi lain menjelaskan bahwa kualitas produk

⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013).344.

⁷ Lili Suryati, "Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," in *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2012), 20.

⁸ Aglis, *Akuntansi Manajemen* (Sidoarjo: Zifatama, 2017).100.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ke 13 (Jakarta: Erlangga, 2008). 143.

yaitu proses pertimbangan konsumen atau penilaian menyeluruh untuk meningkatkan kinerja suatu produk.¹⁰

Kualitas mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja suatu produk maupun jasa, untuk itu kualitas mempunyai hubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Malau memperjelas bahwa konsumen mencari produk yang berkualitas karena mengharapkan kepuasan dalam menggunakan suatu produk. Bahkan pelanggan bersedia membayar lebih untuk kepuasan mereka.¹¹

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. sesuatu yang tidak berguna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Dalam barang ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Firman Allah swt dalam Al-Qur'an QS. Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ
الْعَفُورُ ٢

Artinya: “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa diantara hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalasNya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.¹² Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan

¹⁰ Michael Mowen, Jhon C dan Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2012), 61.

¹¹ Matondang Astuti, Miguna dan Nurhafifah, *Manajemen Pemasaran : UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 6–7.

¹² Jaribah Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Khatab* (Jakarta: Khalifa, 2006), 78.

seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Dari Jabir, RA, katanya: “Nabi Muhammad SAW melarang menjual buah-buahan sebelum masak.” Lalu ditanyakan orang kepada beliau, “Bagaimanakah buah yang masak?” jawab Nabi SAW:”Kemerah-merahan, kekuning-kuningan dan dapat dimakan seketika.” (Bukhari).¹³

b) Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk sebagai berikut:¹⁴

1. Kinerja (*Performance*)
Kinerja di sini terkait dengan fungsi produk yang merupakan ciri khas utama yang jadi pertimbangan konsumen saat membeli produk.
2. Fitur Produk
Fitur ini terkait dengan kinerja dan berguna untuk menambahkan fungsionalitas dasar yang terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk.
3. Keandalan (*Reability*)
Keandalan ini terkait dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Atau kerusakan kemungkinan kecil dialami ataupun tidak berhasil digunakan.
4. Kesesuaian (*Conformance*)
Kesesuaian di sini terkait dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya atas permintaan konsumen.
5. Daya tahan (*Durability*)
Bersangkutan dengan berapa lama suatu produk bisa dipergunakan.
6. Kemampuan Memperbaiki (*Serviceability*)
Kemampuan di sini berkaitan dengan kecepatan, kemudahan, dan ketepatan dalam memberikan layanan perbaikan produk.
7. Keindahan (*Asthetics*)
Keindahan di sini terkait nilai estetika karena berkaitan dengan pertimbangan konsumen. Atau bisa

¹³ Muhammad Suyanto, *MUHAMMAD BUSINESS STRATEGY & ETHICS: Etika Dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 263.

¹⁴ Yenny Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 19–20.

diartikan sebagai produk memiliki daya tarik pada panca indera.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan di sini berkaitan dengan informasi yang diketahui konsumen terhadap suatu produk. Meskipun konsumen tidak selalu mempunyai informasi lengkap tentang suatu produk, tetapi konsumen biasanya mengetahui informasi tentang produk secara tidak langsung.

3. Inovasi Produk

a) Pengertian dan Tujuan Inovasi Produk

Inovasi produk didefinisikan dengan upaya para pelaku bisnis untuk mengembangkan, memperbaiki, dan menyempurnakan produk yang diproduksinya.¹⁵ Inovasi produk adalah hasil dari perusahaan atau industri yang mengembangkan produk baru. Dari produk lama yang sudah mencapai titik jenuh pasar, dibutuhkan inovasi baru guna menggantikan produk lama tersebut. Penggantian di sini bisa berupa perubahan total terhadap suatu produk maupun mengembangkan produk lama menjadi lebih modern. Tujuan dilakukannya inovasi produk yaitu sebagai berikut:¹⁶

1) Meningkatkan Kualitas Produk

Produk yang berkualitas akan lebih disukai oleh pelanggan dan menjadi kemungkinan akan melakukan pembelian ulang. Inovasi dapat dilakukan dengan meningkatkan kemampuan produk atau menambahkan fitur baru pada produk. Karena dengan adanya perubahan itu akan cenderung meningkatkan keunggulan dari produk tersebut.

2) Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Produk dikatakan baik adalah produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dimana perusahaan harus mampu melakukan hal yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu salah satunya dengan melakukan inovasi terhadap produknya.

¹⁵ Eko. Sudarmanto, dkk, *Manajemen Kreativitas Dan Inovasi* (Yayasan Kita Menulis, 2022), 54–56.

¹⁶ Sudarmanto, dkk, 54–56.

3) Menciptakan Pasar Baru di Masyarakat

Tujuan lainnya adalah menciptakan pasar baru di masyarakat. Banyaknya inovasi dilakukan dan ditawarkan itu akan cenderung mendorong banyaknya target pasar baru yang nantinya berdampak pada keuntungan perusahaan.

4) Pengembangan dan Penerapan Pengetahuan

Perusahaan bisa mengembangkan hal baru untuk jangka panjang guna kemajuan usahanya. Inovasi sendiri menerapkan dan mengimplementasikan pengetahuan pelaku usaha untuk perkembangan perusahaannya. Untuk itu melakukan inovasi juga diperlukan perkembangan ilmu dan wawasan dimana pelaku usaha harus mampu melakukan pengembangan dan penerapan pengetahuan baru pada produknya.

5) Mengubah atau Mengganti Produk

Pelaku usaha bisa melakukan perubahan atau bahkan mengganti produk yang lebih baik apabila produk yang sebelumnya dinilai sudah tidak sesuai dengan prasyarat atau sudah tidak sesuai dengan perkembangan zaman.

6) Meningkatkan Branding Perusahaan

Pelanggan akan dengan mudah mengingat nama produk dalam diri mereka ketika brand tersebut mampu memberi kepuasan. Sehingga itu menjadi nilai tambah dalam peningkatan branding perusahaan.

Pengembangan produk diartikan suatu yang amat penting untuk kelangsungan bisnis, terlebih untuk membangun loyalitas pelanggan. Inovasi produk menjadi tanggung jawab semua departemen perusahaan, seperti pemasaran, keuangan, operasional, dan lainnya untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien.¹⁷ Inovasi produk sangat menarik untuk dilakukan karena dapat memperoleh suatu pengenalan akan hal-hal yang baru atau penemuan baru. Dengan hal tersebut perusahaan bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang sudah percaya untuk membeli produk tersebut. Adanya inovasi tersebut akan memberikan banyak keuntungan diantaranya yaitu produk baru tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif, mampu meningkatkan citra

¹⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2010), 68–69.

perusahaan, menjadi sumber pendapatan investasi jangka panjang, dan lainnya.¹⁸

b) Indikator Inovasi Produk

Inovasi yang baik harus memiliki kriteria yang mampu dipenuhi. Kriteria atau indikator inovasi produk sebagai berikut:¹⁹

1) Kualitas Produk

Kualitas di sini diartikan dengan bagaimana kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, dan lainnya.

2) Varian Produk

Varian diartikan dengan sarana bersaing guna membedakan satu produk dengan produk lainnya. Bisa juga diartikan dengan sebagai pembeda produk yang dimiliki oleh pesaing.

3) Gaya dan Desain Produk

Yaitu faktor yang jadi nilai tambah produk bagi konsumen. Di sini, gaya diartikan sebagai sesuatu yang menggambarkan penampilan suatu produk, sedangkan desain adalah konsep yang lebih dari sekedar gaya. Desain di sini bukan tentang tampilan, melainkan juga tentang kegunaan produk.

Inovasi produk sangat diperlukan sehingga mampu dikembangkan dengan memberikan banyak manfaat. Produk dengan berbagai inovasi tentu akan mendapatkan nilai tambah dan lebih mudah menarik minat banyak konsumen. Firman Allah yang lain tentang inovasi yaitu pada QS. Ar-Rad ayat 11 sebagai berikut:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ﴿١١﴾

Artinya: “Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal”.

Ayat ini menjelaskan bahwa salah satu fungsi akal yang diberikan kepada seluruh manusia, yaitu agar mereka

¹⁸ Dr.Rofiaty, *Inovasi Dan Kinerja* (Malang: UB Press, 2012), 55–56.

¹⁹ Andri Tjiang, “Hubungan Faktor Individual Entrepreneur Dengan Inovasi Produk Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di Jawa Timur,” *Agora* 1, no. 3 (2013): 1–5, <https://media.neliti.com/media/publications/36053-ID-hubungan-faktor-individualentrepreneur-dengan-inovasi-produk-pada-usaha-mikro-d.pdf>.

dapat menggunakan akal tersebut untuk merenung tanda-tanda yang telah diberikan oleh Allah SWT. Ayat ini jelas merangsang akal manusia untuk terus meraih ilmu dan melakukan inovasi diberbagai bidang, termasuk melakukan eksplorasi terhadap alam semesta. Sehingga terjadinya pembuatan peralatan untuk menjawab kebutuhan manusia terkait keberadaan semua hal yang ada di bumi dan di langit.²⁰

4. Minat Beli

a) Definisi Minat Beli

Perlu diketahui, minat beli adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dimana seseorang berniat akan membeli suatu produk atau mengambil keputusan untuk memilih salah satu produk. Penitاسari mengemukakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang cenderung tertarik atau terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.²¹ Berdasarkan definisi tersebut bisa disimpulkan jika minat beli adalah perasaan tertarik atau keinginan terhadap suatu benda pada diri individu sehingga akan memunculkan perasaan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

b) Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut Dewi & Nuryati (2014) mengemukakan bahwa aspek minat beli sebagai berikut:²²

- 1) Perhatian, terdapat adanya rasa perhatian konsumen terhadap suatu produk.
- 2) Ketertarikan, perasaan yang timbul dari diri konsumen karena adanya perhatian.
- 3) Keinginan, setelah konsumen merasa tertarik terhadap suatu produk maka akan muncul rasa ingin untuk memiliki produk tersebut.
- 4) Keyakinan, kemudian menciptakan kepercayaan pada konsumen yang ingin membeli produk, sehingga akan membuat keputusan pembelian.

c) Indikator Minat Beli

Minat beli dipersepsikan menggunakan beberapa

²⁰ Syaikh Imam Al Qurthubi, *Tasfir Al Qurthubi* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2008), 768.

²¹ Bobby dan Leni Indriyani Hartanto, *Minat Beli Di Market Place Shopee* (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 11.

²² Hartanto, 11.

indikator berikut:²³

- 1) *Attention* (Perhatian), ialah perhatian calon konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.
- 2) *Interest* (Ketertarikan), ialah ketertarikan calon konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.
- 3) *Desire* (Keinginan), ialah munculnya rasa ingin memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 4) *Action* (Tindakan), yaitu calon konsumen membeli produk yang ditawarkan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu di sini akan dijelaskan beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan untuk mengetahui perbedaan dan persamaan guna menunjukkan keabsahan kajian ini serta sebagai bahan pembandingan dan referensi. Berbagai kajian ini sebagai berikut:

1) Penelitian Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto

Penelitian Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto, berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan terhadap Minat Beli Gula Merah Nadja”.²⁴ Hasilnya menunjukkan jika tidak adanya pengaruh signifikan pada semua variabel terhadap minat beli konsumen. Keterkaitan hasil ini yaitu walaupun gula Merah Nadja mempunyai kualitas gula yang baik, belum tentu menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas dengan minat beli.. Disini bisa dilihat bahwa Gula Merah Nadja perlu melakukan inovasi terhadap kualitas produknya.

Terdapat persamaan penelitian yaitu berkaitan dengan minat beli. dan perbedaannya yaitu pada variabel dan produknya, Penelitian Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto yaitu tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan persaingan dengan produk gula merah, sedangkan pada penelitian ini peneliti yaitu tentang produk tas dari salah satu *brand fashion* yaitu Jims Honey.

2) Penelitian Moh. Dwi Aidillah Lifmin, Agus Widarko, dan M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto.

Penelitian ini mengenai “Pengaruh Promosi *Influencer* dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di *Market Place*

²³ Hanifa Yasin Muhammad Fakhru Rizky Nst, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan,” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 14, no. 02 (2014): 135–43, <https://core.ac.uk/download/pdf/290105929.pdf>.

²⁴ Halim and Iskandar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli.”

Shopee” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unit Kreativitas Mahasiswa Korps Protokoler Mahasiswa Universitas Islam Malang).²⁵

Hasilnya menjelaskan jika variabel promosi *influencer* dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di *market place* shopee oleh Mahasiswa UKM Korps Protokoler Universitas Islam Malang.

Kesamaan pada penelitian yang dilakukan Moh. Dwi Aidillah Lifmin, Agus Widarko, dan M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto dengan penelitian ini yaitu pada minat beli. Sedangkan Perbedaannya yaitu, Moh. Dwi Aidillah Lifmin, Agus Widarko, dan M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto, terkait dengan *Market place* Shopee. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti ini yaitu terkait produk tas merek Jims Honey.

3) Penelitian Endah Setiawati, dan Gunarso Wiwoho.

Penelitian oleh Endah Setiawati, dan Gunarso Wiwoho mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* dengan *Purchase Intention* sebagai *Intervening* pada Produk Jims Honey (Studi pada Masyarakat Kebumen)”²⁶.

Penelitian ini menjelaskan jika variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *purchase decision* pada konsumen Jims Honey di Kabupaten Kebumen. Sedangkan *Social media marketing* terbukti tidak ada pengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen produk Jims Honey di Kabupaten Kebumen.

Kesamaan antara penelitian Endah Setiawati, dan Gunarso Wiwoho dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah pada minat beli dengan *brand* yang sama. Perbedaan kedua penelitian ini yaitu, pada penelitian Endah Setiawati, dan Gunarso Wiwoho meneliti pada *social media marketing* dan *product quality*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini yaitu pada variabel *influencer*, kualitas produk dan inovasi.

²⁵ Moh. Dwi Aidillah Lifmin, Agus Widarko, and M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto, “Pengaruh Promosi Influencer Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Market Place Shopee,” *Manajemen*, 2016, 82–94, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/17616>.

²⁶ Setiawati and Wiwoho, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Purchase Intention Sebagai Intervening Pada Produk Jims Honey.”

4) Penelitian Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, dan Kadek Rai Suwena

Penelitian ini tentang “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online”.²⁷ Hasilnya yaitu adanya pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk secara *online*. Menurut pengujian yang dilakukan, ditemukan bahwa apabila kepercayaan konsumen terhadap produk semakin besar, maka keinginan untuk membeli juga akan semakin besar.

Kesamaan dari penelitian ini yaitu dalam variabel Y (minat beli). Sedangkan yang membedakan yaitu pada penelitian Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, dan Kadek Rai Suwena mengkaji variabel bebas terkait kepercayaan konsumen. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti terkait pengaruh *influencer*, kualitas produk dan inovasi produk terhadap minat beli tas merek Jims Honey.

5) Penelitian Ogy Irvanto dan Sujana

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)”.²⁸

Hasilnya menunjukkan jika variabel desain produk, pengetahuan produk dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger, dilihat dari yang dilakukan menggunakan metode SEM.

Kesamaan dari penelitian Ogy Irvanto dan Sujana dengan penelitian yang dilakukan peneliti ini yaitu pada Variabel Minat Beli. Sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel bebasnya.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ialah suatu konsep dasar pemikiran dari perpaduan sebuah teori dan fakta yang ada di lapangan yang menjadi titik fokus masalah, kajian pustaka yang akan dimuat dan dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian. Ditunjukkan dengan kerangka

²⁷ Riski Rosdiana et al., “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11, no. 1 (2019): 318–28, <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>.

²⁸ Ogy Irvanto and Sujana Sujana, “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 2 (2020): 105–26, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>.

berfikir yang terstruktur dengan baik untuk melakukan perumusan hipotesis penelitian melalui penjelasan teori keterkaitan antar variabel penelitian.²⁹

Alur pembahasan pada penelitian lebih mudah dipahami ketika terdapat kerangka berfikir, maka peneliti menyajikan kerangka berfikir sebagai berikut:

1) Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Tas Merek *Jims Honey* di Kabupaten Kudus

Influencer ialah seorang *figure* yang mampu mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Bisa diartikan dengan seseorang yang mampu mempengaruhi masyarakat atau pengikutnya terhadap suatu produk. Sehingga dalam melakukan pemasaran atau dalam mengiklankan produk akan mempengaruhi pengikutnya untuk melakukan pembelian atau minimal melihat apa yang ia *endorse* dan meningkatkan penjualan pihak yang meng-*endorse*.³⁰ *Influencer* mampu menciptakan target pasar yang sangat besar dan bisa meningkatkan kesadaran bagi pengikutnya mengenai suatu produk.³¹

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Tas Merek *Jims Honey* di Kabupaten Kudus

Kualitas Produk ialah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya berupa keseluruhan perbaikan produk, kemudahan menjalankan, ketepatan, atribut pada produk, dan lainnya, dimana ketika produk menghasilkan lebih dari apa yang diharapkan sebagai produk berkualitas.³² Kualitas produk yang baik memberi nilai positif yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Jims Honey*. Karena kualitas menunjukkan unggulnya suatu produk dan juga menjadi pembeda dengan yang lainnya.

3) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Tas Merek *Jims Honey* di Kabupaten Kudus

Semakin berkembangnya dunia *fashion* saat ini menjadikan

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2018).101-102

³⁰ Rifiani, Yuni Dharta, and Oxygentri, “Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori Pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi).”

³¹ Holila Hatta, “Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach . (Studi Kasus Coach , Plaza Senayan),” *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* 2, no. 2 (2019): 79–89, <https://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1892>.

³² Philip dan Armstrong Gray Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).283

tantangan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Salah satu yang menjadikan suatu *brand* dapat berkembang yaitu dengan adanya inovasi yang dilakukan terhadap produknya. Inovasi produk menjadi andalan pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Inovasi mampu jadi nilai tambah pada produk, sekaligus menciptakan produk baru sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen.³³

4) Pengaruh *Influencer*, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Tas Merek Jims Honey di Kabupaten Kudus

Dunia bisnis yang semakin keta menuntut para pengusaha agar memiliki strategi yang jitu dalam mengembangkan usahanya. Apalagi dalam persaingan di dunia *Fashion* yang mana saat ini *fashion* menjadi sorotan utama di dunia bisnis. Adanya perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian juga menjadi tantangan, dengan hal tersebut *influencer* mampu membantu dalam *digital marketingnya*.³⁴ Di sisi lain juga harus memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk dan juga melakukan inovasi terhadap produknya agar mampu mengikuti perkembangan zaman sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Karena inovasi produk sendiri ialah kombinasi berbagai macam proses yang saling mempengaruhi dan menciptakan nilai tambah yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dibandingkan pesaing.³⁵

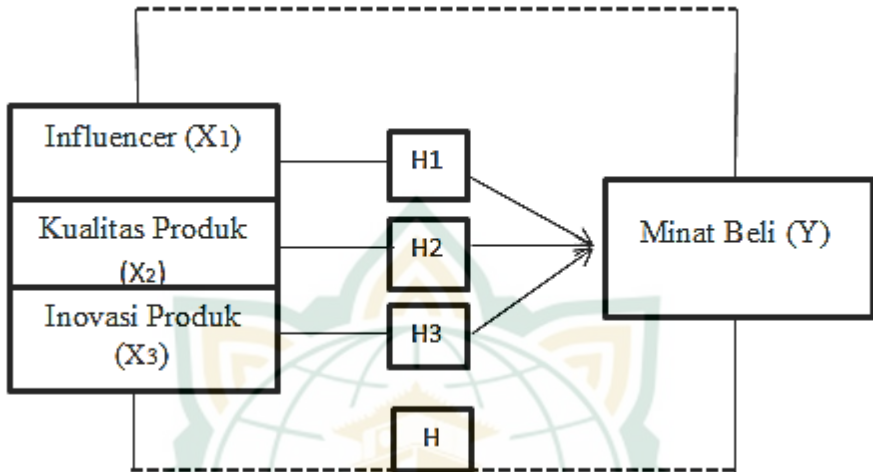
Melalui berbagai kajian teoritis yang disajikan, gambaran umum mengenai kerangka berpikir yaitu:

³³ Suyaman, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei Pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia).”

³⁴ Berlianfin dan Andreas Heryjanto Wibowo, “Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia,” *Journal of Business and Applied Management* 13, no. 1 (2020): 83–90, <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/article/view/2133>.

³⁵ Yogi Sugiarto dan Alisha Maulana, “Inovasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Inovasi Bisnis* 8 (2020): 86–91, <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Didefinisikan dengan jawaban sementara untuk pertanyaan yang diajukan oleh seorang peneliti. Jawaban ini dinyatakan sebagai jawaban awal karena didasarkan pada landasan teori penelitian dan tidak memberikan jawaban atas realitas empiris. Untuk itu, diartikan dengan jawaban sementara. Penelitian menciptakan hipotesis untuk diuji, yang disebut dengan hipotesis kerja, yang merupakan kebalikan dari hipotesis nol. Hipotesis kerja didasarkan pada teori, dan hipotesis nol didasarkan pada keraguan tentang teori yang diajukan.³⁶ Maka, untuk menguji *influencer*, kualitas produk, dan inovasi produk dalam mempengaruhi minat beli tas merek Jims Honey di Kabupaten Kudus, hipotesisnya yaitu:

1. Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli terhadap tas merek Jims Honey pada remaja di Kabupaten Kudus

Influencer merupakan seorang *figure* yang mampu mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian melalui pengiklanan atau *endorse*. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Rifiani, Firdaus Yuni Dharta, Oky Oxygentri yang berjudul "Pengaruh *Endorse Influencer* Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen". Hasil penelitian menjelaskan jika secara signifikan variabel *endorse influencer* Fadil Jaidi berpengaruh terhadap

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2018), 105–6.

minat beli konsumen pada *followers* akun media sosial instagramnya.³⁷ Dari uraian tersebut, hipotesis penelitiannya yaitu:

HO : Diduga variabel *influencer* tidak berpengaruh pada minat beli tas merek Jims Honey oleh remaja Kabupaten Kudus.

H1 : Diduga variabel *influencer* berpengaruh pada minat beli tas merek Jims Honey oleh remaja Kabupaten Kudus.

2. Pengaruh Kualitas terhadap minat beli tas merek Jims Honey oleh remaja di Kabupaten Kudus

Kualitas merupakan atribut produk yang memuaskan keinginan konsumen dan membuat mereka merasa nyaman ketika menggunakan produk tersebut.³⁸ Dalam penelitian Afif Ghaffar Ramadhan dan Suryono Budi Santosa yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”. Hasil uji menjelaskan bahwa minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kualitas produk.³⁹ Hipotesis penelitiannya diuraikan sebagai berikut:

HO : Diduga variabel kualitas produk tidak berpengaruh pada minat beli tas merek Jims Honey oleh remaja Kabupaten Kudus.

H2: Diduga variabel kualitas produk berpengaruh pada minat beli tas merek Jims Honey oleh remaja Kabupaten Kudus.

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap minat beli tas merek Jims Honey oleh remaja di Kabupaten Kudus

Inovasi produk didefinisikan sebagai hasil dari pengembangan produk lama yang dikembangkan menjadi produk baru oleh suatu perusahaan. Pengembangan di sini bisa diartikan dengan perubahan total suatu produk atau produk lama dikembangkan menjadi lebih baik dari sebelumnya (*up to date*) dengan tujuan agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen sesuai

³⁷ Rifiani, Yuni Dharta, and Oxygentri, “Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori Pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi).”

³⁸ Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 89.

³⁹ Afif Ghaffar Ramadhan and Suryono Budi Santosa, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening,” *Diponegoro Journal Of Management* 6, no. 1 (2017): 1–12, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525>.

dengan perkembangan zaman.⁴⁰

Dalam penelitian Abdul Gafur Labantu, Willem J.F.A Tumbuan, dan Jane Poluan. Yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi, Proses, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Bonbon Factory Manado” menunjukkan bahwa dari hasil pengujian yang dilakukan, dimensi inovasi produk (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y).⁴¹ dari uraian di atas, maka hipotesis penelitiannya adalah:

HO : Diduga variabel inovasi produk tidak berpengaruh pada minat beli tas merek Jims Honey oleh remaja Kabupaten Kudus.

H3: Diduga variabel Inovasi Produk berpengaruh pada minat beli tas merek Jims Honey oleh remaja di Kabupaten Kudus.

4. Pengaruh *Influencer*, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Tas Merek Jims Honey pada remaja di Kabupaten Kudus

Tujuan utama suatu bisnis yaitu menghasilkan produk atau layanan untuk menghasilkan keuntungan dan meningkatkan operasi bisnisnya. Sebuah bisnis tidak dapat tumbuh dan terus beroperasi jika tidak dapat menghasilkan keuntungan. Dengan begitu, perusahaan mendapat keuntungan dengan memproduksi barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Produksi barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen harus didukung dengan kualitas produk yang unggul, inovasi produk yang sering dilakukan, dan juga memanfaatkan *digital marketing* atau *influence marketing* untuk membantu dalam pemasarannya.

HO : Diduga seluruh variabel tidak berpengaruh pada minat beli tas merek Jims Honey oleh remaja Kabupaten Kudus.

H4: Diduga ada pengaruh semua variabel terhadap Minat Beli tas merek Jims Honey oleh remaja Kabupaten Kudus.

⁴⁰ Glorya Priscilla Maino, Jantje L Sepang, and Ferdy Roring, “Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery and Coffee,” *Jurnal EMBA* 10, no. 1 (2022): 185, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37678>.

⁴¹ A G Labantu, W J F A Tumbuan, and J Poluan, “Pengaruh Strategi Promosi, Proses, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Bonbon Factory Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 2 (2021): 570–78, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33559>.