

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merupakan keinginan perilaku pelanggan yang tergodanya setelah itu mengutip kegiatan yang berkaitan dengan pembelian lewat bermacam jenjang serta tingkatan mungkin hingga dengan keahlian untuk membeli produk, pelayanan ataupun merek khusus. Minat beli ialah kemauan yang timbul dalam diri pelanggan kepada sesuatu produk selaku akibat dari sesuatu cara pemeriksaan serta pembelajaran pelanggan kepada sesuatu produk. Konsumen yang berminat membeli produk akan menunjukkan perhatian dan kesenangannya terhadap produk tersebut, dan kemudian menyadari hal tersebut dalam bentuk perilaku membeli. Contohnya minat beli yang sering terjadi pada calon konsumen Uniqlo yang berada di kisaran usia remaja memiliki minat akan produk fashion sangat tinggi karena mereka ingin selalu terlihat mengikuti tren yang sedang terjadi.

Menurut (Duriyanto, 2013), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. 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 alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Suyono & Sri Sukmawati, 2012)

Dari beberapa pendapat diatas 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. Minat beli termasuk kedalam sikap seseorang yang senang dan tertarik terhadap suatu produk dan jasa yang membuat orang tertarik dan berusaha untuk mendapatkannya. Minat beli juga dapat diartikan sebagai rencana untuk membeli suatu produk.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan suatu minat beli untuk melakukan transaksi pembelian. Menurut Lucas & britt (2012) terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- c. Keinginan (*Desire*) yaitu adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- d. Keyakinan (*conviction*) yaitu adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.1.3 Indikator Minat Beli

Indikator-indikator minat beli, menurut Ferdinand (2006) adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat Referensial, yaitu seseorang konsumen yang sudah mempunyai keinginan untuk membeli akan menganjurkan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang serupa.
3. Minat Preferensial, ialah minat yang mendeskripsikan sikap seorang yang mempunyai pilihan penting pada produk itu.
4. Minat Eksploratif, minat ini mendeskripsikan perilaku seorang sering mencari informasi tentang produk yang diminatinya serta mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk itu.

2.2 Social Media Marketing

Social media marketing dipraktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi sosial online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut (Santoso et al., 2017) Pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial.

Menurut (Ariadi, 2014) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Menurut (Qurniawati, 2018) mengatakan bahwa sosial media marketing dipraktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi sosial online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.

Dari uraian beberapa ahli tentang pemasaran media sosial tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulasi calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

2.2.1 Manfaat Social Media Marketing

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan social media. Menurut (Gunelius, 2013) tujuan paling umum penggunaan social media adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut (Puntoadi, 2011) penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens lah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

2.2.2 Bentuk Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial

Menurut (Belch, 2015) Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media social yaitu:

1. Periklanan melalui media sosial. Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai mediana. Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “non personal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada kelompok orang atau individual secara bersamaan dengan menggunakan media massa.

2. Pemasaran melalui media sosial. Se-lain iklan online, para pemasar juga menggunakan social community yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (Kaskus atau Fashionesdaily), situs jejaring sosial (*Facebook* atau *Instagram*), dunia virtual (*Second Life*, *There*, atau *Kaneva*), games, situs berbagi (*Flickr* atau *YouTube*), hingga mikroblogging (*Twitter*). Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media social community dimana pengiklan dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

2.2.3 Jenis-Jenis Social Media Marketing

Menurut (Supradono & Hanum, 2011) jenis sosial media dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Secara kategori dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Publikasi Web Situs Web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah: *Microblogging (Twitter, Plurk)*, *Blogs (Wordpress, Blogger)*, *Wiki (Wikispaces, PBWiki)*, *Mashup (Google Maps, Popurls)*
2. Jejaring Sosial Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. Platform Umum jaringan sosial meliputi: Alat Sosial Media (*Facebook, LinkedIn, Google*), *Sosial Bookmark (Delicious, Digg)*, *Virtual Worlds (Second Life, OpenSim)*, *Crowdsourcing / Sosial Voting (IdeaScale, Chaordix)* 3.

3. File Sharing dan Penyimpanan Sebuah layanan hosting file atau penyedia penyimpanan file secara online yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. Platform umum untuk file sharing /penyimpanan meliputi: Perpustakaan Foto (Flickr, Picasa), *Video Sharing* (YouTube, Vimeo), *Audio Sharing* (Podcast, iTunes), Penyimpanan (*Google Documents, Drop.io, MySpace*) Manajemen Konten (*SharePoint, Drupal*).

Sedangkan Menurut (Armstrong et al., 2014) ada tiga jenis utama untuk sosial media:

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 blogs dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya adalah facebook, instagram, twitter, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

2.2.4 Indikator Social Media Marketing

Penggunaan sosial media yang berhubungan dengan aktivitas *ecommerce* dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan pelanggan. Menurut (Pradiptarini, 2011) indikator *Social Media Marketing* (SMM) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Konten; Menunjukkan bahwa jutaan pengikut / penggemar bisa bertindak sebagai "pengikut hantu", yang berarti pengikut ini / penggemar tidak pernah aktif terlibat dalam percakapan online. Ini juga menunjukkan bahwa manajer tidak harus benar-benar bergantung pada software monitoring untuk mengukur dan menganalisis kampanye media sosial mereka karena kualitas konten bukan lah kuantitas konten
2. Membangun kepercayaan (hubungan) Ironisnya, beberapa kampanye pemasaran media sosial saat ini masih didorong oleh pemasaran dan fokus kuno pada efek jangka pendek (penjualan), yang juga dikenal sebagai perilaku insentif-diinduksi.
3. Keterlibatan Salah satu alasan mengapa beberapa kampanye media sosial tidak bekerja adalah karena eksekutif tidak berkomitmen penuh untuk menghabiskan waktu dan pikiran mereka pada yang terlibat aktif di *Social Media Marketing* mereka.
4. Integrasi dengan platform media lainnya. Beberapa manajer khawatir bahwa kampanye media sosial mereka dapat mempengaruhi jumlah pengunjung website utama mereka, karena semakin banyak pelanggan beralih ke *Facebook* atau *Twitter*. Jika program media sosial dilakukan dengan benar, pengunjung website tidak akan terpengaruh oleh pertumbuhan penggemar perusahaan / pengikut di situs media sosial.

Begitu juga dengan sosial media marketing membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah *brand* untuk mengontrol *image*. Menurut (Solis, 2010) dalam Nafisah dan widyayanti (2018) bahwa terdapat 4 indikator dalam penggunaan sosial media:

1. Context “*How we frame our stories*” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi).
2. Communication “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.
3. Collaboration “*Working together to make things better and more efficient and effective*” adalah kerja sama antara pengguna social media untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.
4. Connection “*The relationships we forge and maintain*” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina.

2.3 Country Of Origin (Negara Asal)

Country of origin merupakan negara asal dari suatu produk. Untuk menunjukkan *country of origin* seringkali ditulis dengan “*made in*” atau buatan pada produk. Banyak yang kemudian sangat familiar dengan kata *made in* sehingga melihat kata *made in* pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu. Misal jika pada kemasan produk terdapat “*Made In USA*” maka produk tersebut buatan Amerika Serikat (Kagean, 2013). Konsumen cenderung mengevaluasi sebuah produk berdasarkan informasi negara asal atau *county of originnya* (E Listiana, 2014). Definisi lain dari *country of origin* adalah sekumpulan asosiasi mental dan kepercayaan seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler & Keller, 2016). Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *country of origin* merupakan image sebuah

produk yang dipicu oleh asal negara dimana produk tersebut diproduksi. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan beberapa penelitian dan menemukan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Konsumen terkadang bersikap etnosentris dan cenderung nasionalis terhadap produk dari negara sendiri, kecuali konsumen yang berasal dari negara berkembang.
- b. Semakin baik citra dari sebuah negara, maka semakin baik label “Made In...: untuk ditampilkan.
- c. Dampak dari negara asal atau *country of origin* bervariasi tergantung jenis produk. Sebagai contoh, konsumen ingin tahu asal sebuah mobil dibuat, tetapi berbeda halnya dengan oli pelumas.
- d. Di Beberapa negara, konsumen memahami reputasi barang tertentu berdasarkan negara asalnya: misalnya, Jepang untuk mobil dan barang elektronik; Amerika Serikat untuk inovasi berteknologi tinggi, minuman.
- e. ringan, rokok, celana jeans; Prancis untuk anggur, parfum dan barang barang mewah.
- f. Terkadang persepsi *country of origin* dapat mencakup semua jenis produk dari sebuah asal negara. Dalam sebuah penelitian, konsumen China di Hongkong menganggap produk yang berasal dari Amerika Serikat sebagai produk yang memiliki prestis, produk asal Jepang yang inovatif dan produk China dengan harga murah.

Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi *country of origin* dapat dihubungkan dengan atribut keputusan pembelian atau mempengaruhi atribut lainnya dalam sebuah proses (Kotler & Keller, 2016). Citra negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk. Sebaliknya, citra negara asal yang dipersepsikan negatif oleh

konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih berkurang. Terlebih, merek dari negara-negara yang memiliki citra yang *favorable*. Ketika persepsi konsumen mempengaruhi evaluasi produk dari negara tertentu, tentunya akan mempengaruhi evaluasi produk dari negara tertentu, tentunya akan mempengaruhi referensi mereka, niat pembelian mereka dan pilihan mereka terhadap merek tertentu, dengan demikian jelaslah bahwa citra negara asal memiliki implikasi pada ekuitas merek (Erna Listiana, 2012).

Negara asal bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dan pembentukan ekuitas merek (Yasin, 2014). Pemasar menyadari bahwa konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda. Persepsi ini dapat dihubungkan dengan atribut keputusan pembelian atau mempengaruhi atribut lainnya dalam sebuah proses (Kotler & Keller, 2016). Sangat penting bagi para manajer JV's *foreign partner's* membuat citra positif secara global yang muncul untuk menjadi daya tarik besar bagi konsumen. Namun, jika sebuah perusahaan negatif dalam citra merek dan COO, mungkin lebih baik tidak untuk menekankan merek asal. Kedua, selain menekankan efek COO, merancang kompetitif strategi branding dan lebih efektif mengkomunikasikan kepribadian merek yang kuat melalui iklan tau website bisa meningkatkan pembelian konsumen. Hal ini semakin bisa membiasakan konsumen dengan merek perusahaan, yang mungkin meningkatkan niat pembelian.

Kumara dan Canchua (2010) mendefinisikan country of origin sebagai konsep penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk luar negeri. Konsumen memiliki harapan yang diinginkan saat membeli produk luar negeri maupun lokal dapat diukur dari empat dimensi, yaitu:

1. *Economic*, yaitu aspek ekonomis suatu produk yang terlihat dari harga yang terjangkau, faktor kemudahan mendapatkan pelayanan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan ketahanan produk.

2. *Information*, aspek informasi mengenai suatu produk, meliputi ketertarikan konsumen terhadap produk, tingkat seleksi konsumen yang luas, dan produk yang modern atau up to date.
3. *Conviviality*, mencakup aspek prestige yang muncul dalam diri konsumen saat konsumen membeli dan menggunakan produk.
4. *Personality*, yaitu peningkatan kepribadian konsumen apabila konsumen membeli dan menggunakan produk, apakah produk tersebut dapat meningkatkan kelas sosial, citra kepribadian, dan apakah produk tersebut dikenal oleh banyak orang.

2.3.1 Indikator Country Of Origin

Untuk mengukur *Country of Origin*, Laroche et al., (2005) dalam Dinata et al, (2015) memiliki konsep yang terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. *Country belief*

Merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di Negara asal merek produk.

2. *People Affect*

Merupakan tanggapan efektif calon konsumen terhadap masyarakat Negara asal merek produk.

3. *Desire Interaction*

Merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan Negara asal merek produk.

2.4 Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Perceived Quality (Persepsi Kualitas) Menurut Rahayu Mardika ningasih dkk. (2019) pada bidang pemasaran, persepsi kualitas dianggap sebagai elemen yang penting sebelum pengambilan keputusan karena sebelum proses pembelian para konsumen akan membandingkan kualitas dan yang berhubungan dengan harga dari produk tertentu. Sedangkan menurut Criest Rooney, dkk. (2020) adalah dapat diartikan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang kemampuannya tergantung untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Bisa juga persepsi konsumen terhadap kualitas pada umumnya atau suatu produk atau jasa yang memiliki keunggulan tertentu dengan memperhatikan tujuan dari produk atau layanan tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya. Sedangkan menurut Yunanda Arpan & M. Rafiq (2011) *Perceived Quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Menurut Ya-Hui Wang dan Chien- Cheng Lee (2016), Kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen tentang keunggulan dan keunggulan produk secara keseluruhan, bukan kualitas produk yang sebenarnya. Konsumen sering membentuk keyakinan mereka berdasarkan berbagai isyarat informasi (intrinsik dan ekstrinsik), dan kemudian mereka menilai kualitas suatu produk dan membuat keputusan pembelian akhir berdasarkan kepercayaan ini. Persepsi kualitas memiliki efek positif pada evaluasi merek konsumen tentang suatu. Persepsi kualitas yang lebih tinggi meningkatkan nilai persepsi konsumen dan kemudian memperkuat minat beli konsumen.

2.4.1 Indikator Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Menurut Faruk Anil Konuk (2018) yang menjadi indikator persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah sebagai berikut:

1. *high quality* (berkualitas tinggi).
2. *superior product* (produk unggulan).
3. *Very good quality* (berkualitas sangat baik).

2.5 Penelitian Terdahulu

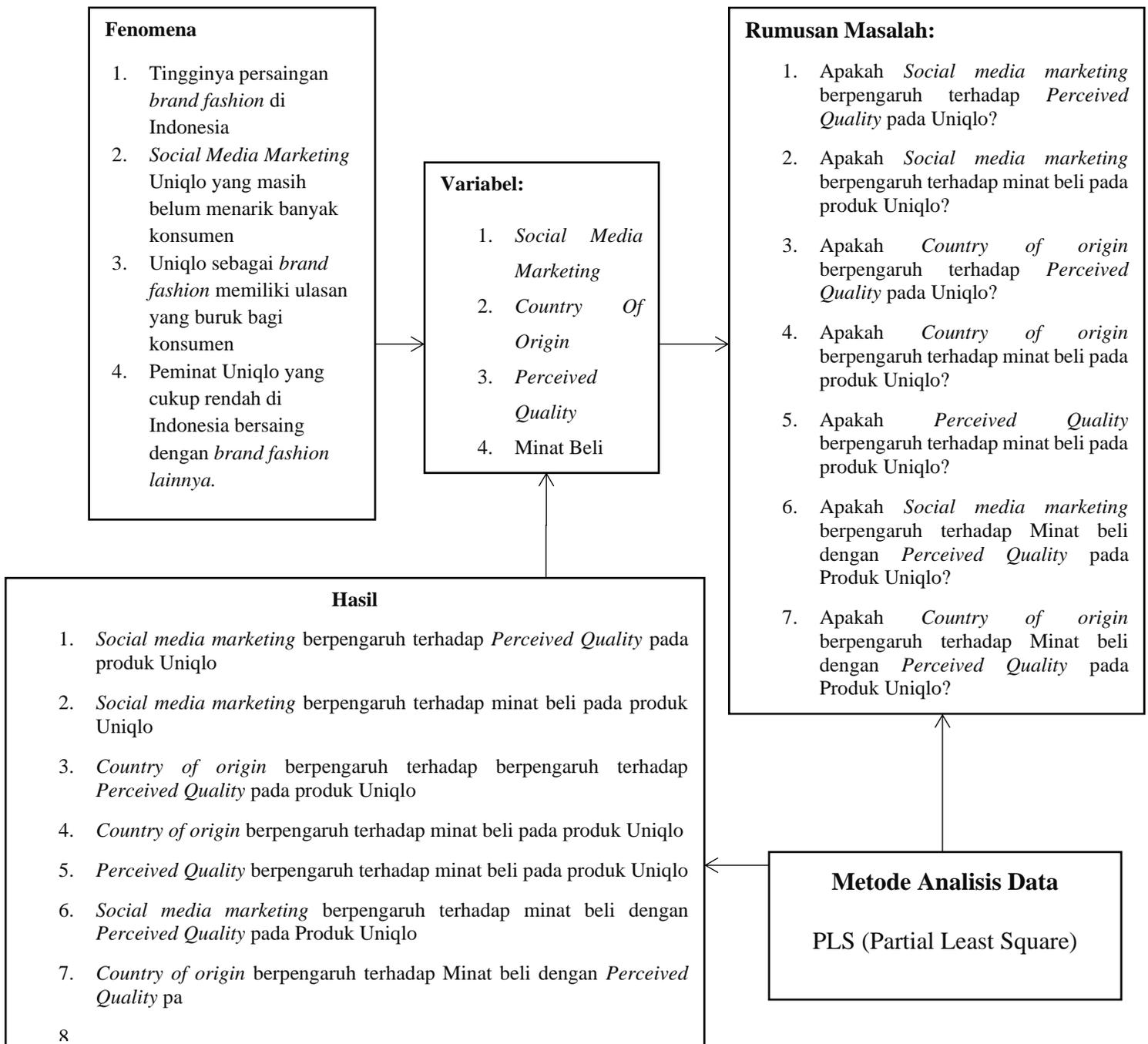
Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Muhammad Ayik Muhyidin (2020)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Image,</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Koleksi Awan (Studi Kasus Pada Followers Instagram Koleksi awan)	Hasil penelitian menunjukkan <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>Brand trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2	Dinata, Srikandi, dan Hidayat (2015)	<i>Country of Origin</i> dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli	Menyatakan bahwa secara signifikan variabel <i>Country of Origin</i> berpengaruh positif terhadap minat beli seorang calon konsumen yang ingin membeli iPad di Indonesia.
3	Lee-Yun Pan & Kuan-Hung Chen (2019)	<i>A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism</i>	Penelitian ini bermaksud membahas reaksi ekowisata terhadap cerita dan memahami pengaruh daya tarik emosional terhadap ekowisata dengan memberikan informasi eksternal kepada ekowisata.
4	Cahyani et.al (2018)	<i>The Effect of Social Media Marketing, Perceived Quality on Brand Loyalty, with Brand Trust as Intervening Variables</i>	Menyatakan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived quality</i> .

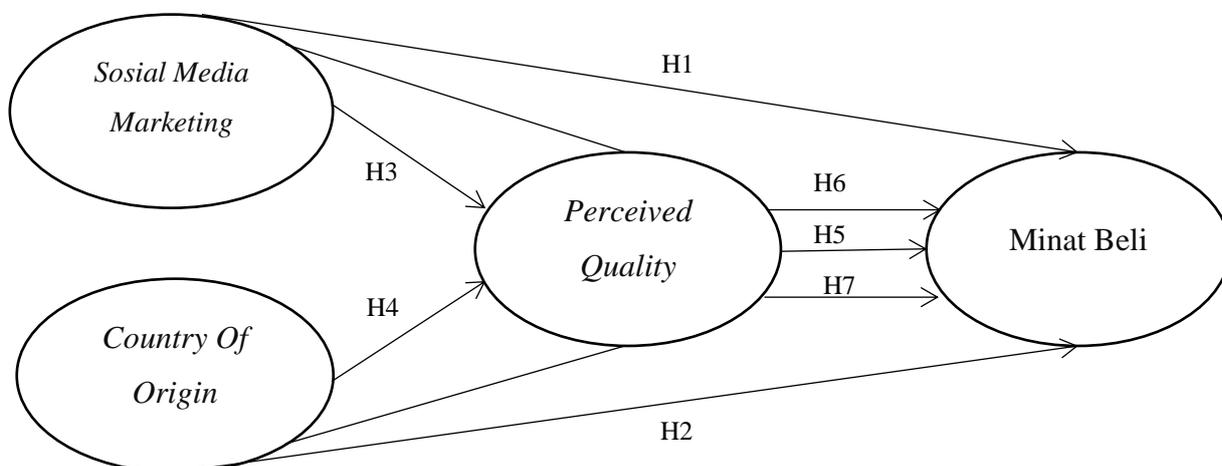
5	Henricus dan Farida (2018)	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Perceived Risk</i> , dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Motor Kawasaki Ninja 250 FI di Kota Semarang	Hasil ini menunjukkan bahwa <i>perceived quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> . Dengan demikian menyatakan <i>perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> ditolak.
---	----------------------------	--	---

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

2.7 Kerangka Teori



Gambar 2.2 Kerangka Teori

2.8 Hipotesis

Menurut Anwar Sanusi (2017) hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis juga dapat berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu antara dua variabel atau lebih yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran.

2.8.1 Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Perceived Quality*

Menurut (Nerson et al., 2022) *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) mengatakan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Hal ini berkaitan dengan social media marketing yang berhubungan dengan

persepsi pelanggan terkait bagaimana pemasaran pada social media serta penilaian pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Cahyani et al., 2022) bahwa social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived quality*, maka didapat hipotesis sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada produk Uniqlo

2.8.2 Pengaruh *Social media marketing* terhadap Minat Beli

Pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Menurut (Qurniawati, 2018) mengatakan bahwa sosial media marketing dipraktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi sosial online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.

Minat beli timbul dari diri seseorang ketika orang tersebut sudah mendapatkan informasi yang dicari mengenai produk yang mereka inginkan. Penelitian yang dilakukan (Yohandi, 2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Uniqlo

2.8.3 Pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Perceived Quality*

Menurut (Rafida, 2015) Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Semakin besar dan baik *country of origin* suatu negara, akan semakin baik pula persepsi mengenai kualitas dari produk yang dihasilkan oleh negara tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Rafida, 2015) menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap *perceived quality*. Maka, hipotesis yang didapat sebagai berikut:

H3: *Country Of Origin* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada produk Uniqlo

2.8.4 Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Minat Beli

Country of origin merupakan image sebuah produk yang dipicu oleh asal negara dimana produk tersebut diproduksi. *Country of origin* merupakan negara asal dari suatu produk. Untuk menunjukkan *country of origin* seringkali ditulis dengan “made in” atau buatan pada produk. Konsumen cenderung mengevaluasi sebuah produk berdasarkan informasi negara asal atau *county of originnya* (E Listiana, 2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Sopiyan & Gumelar, 2019) menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki hasil yang positif dan signifikan, sehingga didapat hipotesis sebagai berikut:

H4: *Country Of Origin* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Uniqlo

2.8.5 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Beli

Minat beli merupakan tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam suatu perangkat pilihan kemudian pada akhirnya melakukan kegiatan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli dipengaruhi dengan persepsi konsumen terkait dengan suatu produk semakin baik persepsi konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Muslihati & Trifiyanto, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Muslihati & Trifiyanto, 2021) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan. Maka, hipotesis yang didapat sebagai berikut:

H5: *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Uniqlo

2.8.6 *Social media marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli dengan *Perceived Quality* sebagai variabel intervening

Social media marketing dipraktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi sosial online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Jati (2017) *Social media marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dimana unggahan dari perusahaan mengenai suatu produk di media sosial dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan serta penilaian pelanggan melalui unggahan terkait produk tersebut di media sosial. Penelitian yang dilakukan Cahyani (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli melalui *perceived quality* dengan hasil yang positif dan signifikan. Maka didapat hipotesis sebagai berikut:

H6: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat beli dengan *Perceived Quality* pada produk Uniqlo sebagai variabel intervening.

2.8.7 Pengaruh *Country of origin* terhadap Minat Beli dengan *Perceived Quality* sebagai variabel intervening

Country of origin efek merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen atas produk tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi negara yang memproduksinya. sebuah negara memiliki citra yang bagus dalam ingatan konsumen, semakin bagus pula persepsi kualitas tentang produk itu karena terkadang persepsi negara asal dapat meliputi seluruh produk dari negara tersebut (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Rafida, 2015) menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap *perceived quality* melalui minat beli. Maka didapat hipotesis sebagai berikut:

H7: *Country of origin* berpengaruh terhadap Minat beli dengan *Perceived Quality* pada produk Uniqlo sebagai variabel intervening