

## **BAB II**

### **Tinjauan pustaka**

#### **2.1. Landasan teori**

##### **2.1.1. Minat Beli**

Menurut Kotler (2012), “minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek atau ke merek lainnya. Sehingga fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan”.

Minat konsumen dari beberapa peneliti terdahulu sering digunakan sebagai indikator kesuksesan produk di pasar. Salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Salah satu indikasi sukses tidaknya produk adalah besarnya minat konsumen terhadap produk yang bersangkutan, (Stanton, 2012).

Sementara itu minat pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, et al, 2012).

Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori (Fishbein dan Ajzen, 2012). Perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Sementara itu minat berperilaku

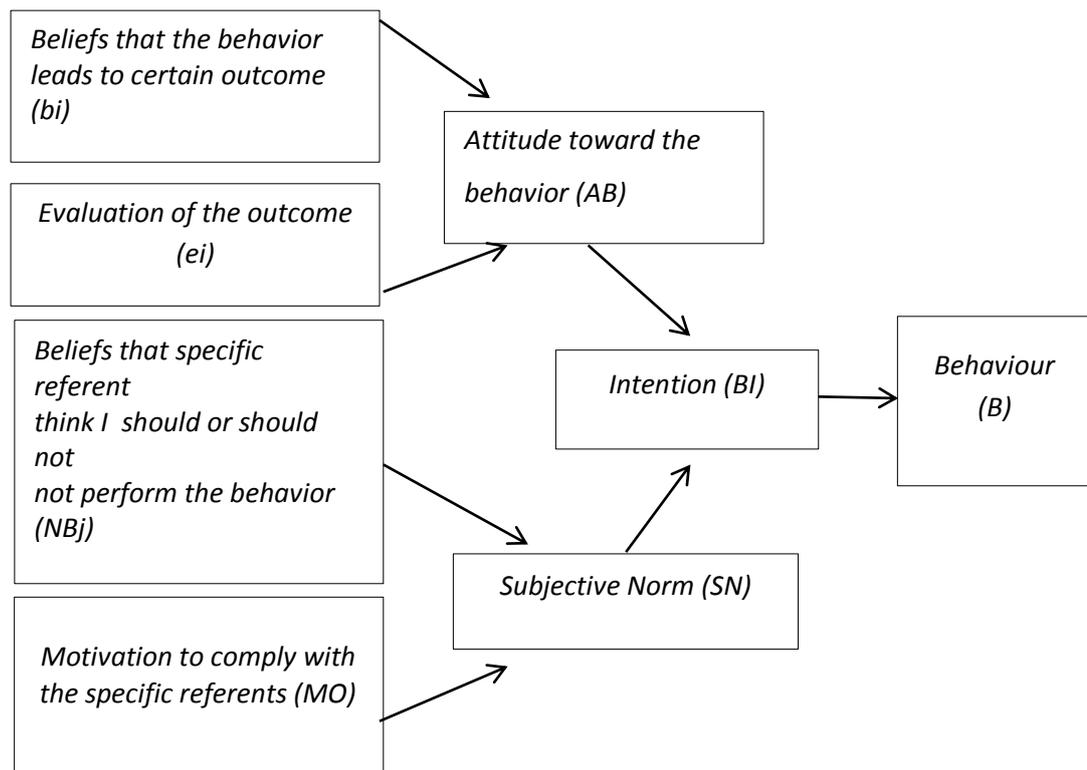
sangat tergantung kepada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sebenarnya sikap dan norma subyektif seseorang juga dapat dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari perilaku

Menurut Fishbein dan Azjen (2012), ada dua faktor yang menentukan niat berperilaku, yakni sikap individual terhadap perilaku dan norma subyektif, sikap terhadap perilaku sebagai faktor personal, dipengaruhi oleh sejumlah keyakinan individu berakibat jika melakukan perilaku tersebut dan dipertimbangkan berdasarkan sejumlah penilaian individu maka hasil yang diperoleh jika ia melakukan perilaku tersebut. Norma subjektif sebagai faktor social dipengaruhi oleh sejumlah presepsi atau keyakinan individu akan harapan social atau pihak lain agar ia melakukan perilaku tersebut dan dipertimbangkan berdasarkan individu yang bersangkutan untuk mematuhi harapan-harapan yang dirasakannya dari pihak lain.

Suatu model dari perilaku konsumen mencoba menghubungkan pembeli dengan faktor individu maupun lingkungan . faktor individu adalah proses psikologis yang mempengaruhi individu dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta menerima barang, jasa, ide, dan pengalaman, sedangkan faktor lingkungan adalah faktor di luar individu yang mempengaruhi individu dan para pemasar termasuk para pengambil keputusan

Salah satu model perilaku konsumen adalah *Theory of reasoned action model*. *Theory of reasoned action model* merupakan nilai perilaku konsumen yang membahas kaitan antara sikap perilaku, norma, subyektif terhadap minat berperilaku yang dikembangkan oleh (Azjen dan Fishbein, 2012). *Theory of*

*reasoned action model* menggambarkan integrasi yang didesain menyeluruh dari komponen sikap ke dalam struktur yang didesain untuk mendapatkan penjelasan dan prediksi yang lebih baik tentang perilaku. Model ini menyarankan bahwa alat prediksi terbaik terhadap perilaku adalah minat untuk membeli .



Sumber : Schiffman & Kanuk, 2014. Gambar 2.1

Komponen-komponen yang mempengaruhi perilaku dalam gambar di atas yaitu :

1. *Beliefs that behavior leads to certain outcome (bi)* adalah kekuatan dari keyakinan yang dipegang oleh konsumen bahwa melaksanakan perilaku b cenderung mengakibatkan i.
2. *Evaluation of the outcome (ei)* adalah evaluasi konsekuensi terhadap akibat i.

3. *Beliefs that specific referent think I should or should perform the behavior* (NB<sub>j</sub>) adalah keyakinan normative, yaitu keyakinan seseorang bahwa referen j berpendapat bahwa dia seharusnya melakukan perilaku B
4. *Motivation to comply with the specific referents* (MC<sub>j</sub>) adalah motivasi konsumen untuk menuruti perilaku kelompok referensi j.
5. *Attitude toward the behavior* (A<sub>b</sub>) adalah sikap konsumen terhadap melaksanakan perilaku
6. *Intention* (BI) adalah minat konsumen untuk melaksanakan perilaku B.
7. *Behavior* (B) adalah perilaku tertentu.

Perilaku konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik peribadinya, sebelum diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Ferdinand (2012), minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional , yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam keinginannya.

Ajay dan Goutam (1998) mengatakan bahwa jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying process*" (proses pembelian) yang meliputi lima hal:

1. *Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

2. *Recognition* (pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
3. *Search* (pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. *Evaluation* (evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. *Decision* (keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Lima tahap di atas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasive yang spesifik untuk mempengaruhinya.

Tahapan proses pengambilan keputusan untuk membeli menurut (Stanton, 2012) adalah :

1. Pengenalan masalah

Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internat atau eksternal dari pembeli.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah akan mencari informasi. Secara umum, konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan

mereka. Jadi perusahaan harus mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

### 3. Evaluasi alternative

Konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai

### 5. Perilaku paska pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasaran harus memantau kepuasan, tindakan dan pemakaian pasca pembelian.

Indikator-indikator dari minat beli antara lain :

1. *Awareness*: sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut,
2. *Knowledge*: beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk tersampaikan oleh komunikator,

3. *Liking*: setelah konsumen memiliki kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan membeli,
4. *Preference*: setelah timbul rasa suka terhadap prdoduk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah untuk meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahap ini, calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut, dan
5. *Intention to purchase*: tahap akhir adalah pembelian. Beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tapi belum tentu akan berakhir pada pembelian, maka dari itu, tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012)

Perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung pada minatnya. Sementara itu minat berperiku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku (Tjipton, 2012).

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini indikator dari minat beli yang digunakan adalah indikator minat beli menurut Ferdinand (2012), yaitu (1)Minat transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat pereferensial, (4) Minat eksploratif.

### **2.1.2. Social media marketing**

*Social media* adalah konten berisi informasi, dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfsilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi sesame dengan khalayak umum.

Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan (Thoyibie, 2010).

Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Ketika pesan sudah tersampaikan, pengirim pesan berharap ada respon dan umpan balik dari si penerima pesan. Sama halnya ketika melakukan promosi menggunakan media promosi. Disitu ada si pengirim pesan, yaitu orang yang melakukan promosi dan mempunyai informasi-informasi yang dirancang dalam bentuk pesan dan si penerima pesan, yaitu media promosi yang dapat berbentuk berbagai macam sesuai jenis promosinya. Orang yang melakukan prosmosi melalui suatu media kepada audiens juga mengharapkan respon balik. Hal itu untuk mengetahui dan mengukur seberapa jauh bagaimana promosi itu berhasil.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Medial sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun ketertarikan yang lebih, (Thoyibie, 2010). Media sosial saat ini telah menguasai kehidupan para pengguna internet. Layanan yang dihadirkan oleh masing-masing situs media sosial berbeda-beda. Hal inilah yang merupakan ciri khas dan juga keunggulan masing-masing situs sosial media. Tetapi umumnya layanan yang ada pada media sosial adalah chatting, email, berbagi pesan, berbagi

video atau foto, dan lain-lain. Pemanfaatan situs medial sosial telah menjadi trend atau gaya hidup bagi sebagian masyarakat.

Perkembangan media sosial berdampak pada komunikasi organisasi. Munculnya *web 2.0* memungkinkan orang membangun hubungan bisnis dan sosial serta berbagi informasi. Pemasaran melalui media sosia biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan,

Sosial media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Sosial media yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia yaitu facebook dan instagram.

Kemudahan untuk membuat sebuah akun di sosial media merupakan salah satu faktor mengapa sangat banyak masyarakat menggunakan sosial media sebagai salah satu alat komunikasi dengan dunia luar. Tak terkecuali perusahaan yang melihat peluang dan menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media penyebar informasi.

Social media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan social media marketing berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk

berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh sosial media berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari sosial media akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

Menurut Solis, Brian (2011), terdapat empat C dalam penggunaan social media, yaitu:

1. *Context: "How we frame our stories"* Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing"* Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective"* Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan efisien.
4. *Connection: "The relationships we forge and maintain"* Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu

yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Menurut (Fariz, 2017), dalam penggunaan media sosial media terdapat empat C, yaitu:

1. *Context*, Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi).
2. *Communication*, Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*, Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan efisien.
4. *Connection*, Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Berdasarkan uraian di atas, maka indikator sosial media marketing yang digunakan dalam penelitian adalah indikator dari Fariz (2017) yaitu: (1) *Context*, (2) *Communication*, (3) *Collaboration*, (4) *Connection*.

### **2.1.3. Brand image**

Perusahaan harus memiliki brand yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan *brand image* yang tertanam di benak pelanggan. Karena *brand image* merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum

melakukan pembelian atau pemilihan produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:248) "*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*". *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

*Brand image* merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. *Brand image* yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian *brand image* "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut *brand image*. Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan *brand image* "*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*". sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki

oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan *brand* tersebut.

Keller dalam Alfian B (2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya brand image antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari brand image.
2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan

keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal dalam jurnalnya yang berjudul *Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector* (2012:123) mengemukakan bahwa brand image memiliki tiga dimensi, yakni atribut, manfaat, dan evaluasi. Sedangkan, menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku,

berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

*Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

*Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:347), brand image dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra (2011:149), brand image dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek).
2. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek).
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek).

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini dimensi dan indikator dari brand image yang digunakan adalah indikator brand image menurut Keller

(2013:97) yaitu (1) *Brand Identity* (identitas Merek), (2) *Brand Personality* (Personalitas Merek), (4) *Brand Association* (Asosiasi Merek), (5) *Brand Attitude dan Behavior* (sikap dan perilaku merek), *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek) “*Brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors*”.

#### **2.1.4. Brand trust**

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan kemampuan merek untuk dapat dipercaya oleh konsumen, yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Ferrinnadewi, 2008).

Pemahaman yang lengkap tentang keputusan konsumen tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan minat beli konsumen. Dalam pemasaran, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap sales dan supplier merupakan sumber dari keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Kemudian Soderlund dan Julander (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan dapat dikaitkan dengan kinerja dari perusahaan. Dan mereka melihat kinerja tersebut berdasarkan tingkat keberhasilan pelayanan yang mampu diberikan oleh suatu perusahaan, karena mereka berpendapat bahwa produk yang sama namun jika dibeli ditempat yang berbeda pasti akan mendapatkan pelayanan yang berbeda. Dengan demikian kesenjangan yang

mereka (konsumen) rasakan (kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang didapatkan atau diperoleh) itulah yang sering disebut dengan kepuasan.

Menurut Ferrinadewi (2008) terdapat tiga indikator yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen:

1. *Achieving result*, yaitu harapan konsumen yang harus dipenuhi produsen melalui produk atau layanan jasa yang diberikan
2. *Acting with integrity*, yaitu bertindak dengan integritas, adanya integritas faktor utama yang menyebabkan salah satu pihak untuk memberikan kepercayaan.
3. *Demosntrate concern*, yaitu kemampuan produsen untuk memperlihatkan perhatiannya terhadap konsumen dalam bentuk memberikan sikap perhatian pada konsumen jika da masalah dengan produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini indikator dari brand image yang digunakan adalah indikator brand image menurut Ferrinadewi (2008), yaitu (1) *Achieving result* yaitu harapan konsumen yang harus dipenuhi produsen melalui produk atau layanan jasa yang diberikan, (2) *Acting with integrity* yaitu bertindak dengan integritas, adanya integritas faktor utama yang menyebabkan salah satu pihak untuk memberikan kepercayaan., (3) *Demonstrate concern*, yaitu kemampuan produsen untuk memperlihatkan perhatiannya terhadap konsumen dalam bentuk memberikan sikap perhatian pada konsumen jika da masalah dengan produk.

### 2.1.5. Social media instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Satu fitur yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi berbentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan pada peralatan bergerak (Atmoko, 2012). Instagram dapat digunakan di ponsel *android* dengan system operasi 4.0 (*Jellybean*) atau yang terbaru dan Iphone, Ipad atau Ipod touch versi apapun dengan system operasi *iOS* 4 atau yang terbaru. Aplikasi instagram dapat dengan mudah di unduh melalui *Google Playstore* dan *App Store*.

Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi 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, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram juga dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu instagram berasal dari kata instan dan telegram.

Sistem sosial didalam isntagram adalah menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara

sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainya.

## 2.2. Hasil penelitian terdahulu

Peneitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu dijadikan referensi dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 2.1

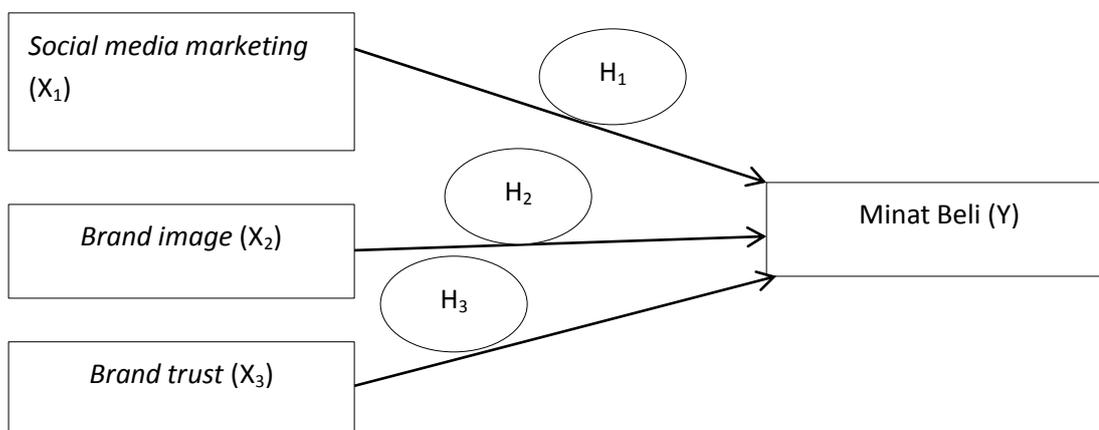
Referensi	Alat uji	Hasil
Ekuitas merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk donat J.CO donnuts & coffe di manado Nabila Winatapradja (2013)	Analisis Korelasi dan Regresi	Kesadaran merek,asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Squaredi Manado. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan menunjukkan angka F sebesar 54,266 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 <0.05
Pengaruh iklan heritage terhadap barand awarnes brand trust dan intensi pembelian Happy sandra dan Jony Oktavian Haryanto (2010)	Analisis Regresi Linear Berganda	Brand Awareness obat batuk Woods berpengaruh positif terhadap Brand Trust obat batuk Woods.  Brand Awareness obat batuk Woods berpengaruh positif terhadap Intensi beli obat batuk Woods.
Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe, Giri Maulana Arief, Heppy Millianyani, 2015	Regeresi Linear Berganda	Variabel <i>Context</i> , meberikan pengaruh signifikan paling besar terhadap minat beli.  Variable <i>Communication</i> , memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli.  Variable <i>Collaboration</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli  Variable <i>Connection</i> , memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli

Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung Ayinda Fajriani, Widya Sastika (2016)	Regeresi Linear Berganda	<p>Variabel <i>Context</i>, meberikan pengaruh signifikan paling besar terhadap minat beli.</p> <p>Variable <i>Communication</i>, memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli.</p> <p>Variable <i>Collaboration</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli.</p> <p>Variable <i>Connection</i>, memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli</p>
--	--------------------------	--

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

### 2.3. Kerangka penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variable independen (X) sosial media marketing, brand image, brand trust dan variable dependen (Y) minat beli, pada gambar 2.2:



**Gambar 2.1 Kerangka penelitian**

Gambar di atas untuk memberikan penjelasan pengaruh sosial media instagram, brand image, dan brand trust baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli.

#### 2.4. Perumusan hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2013).

Berdasarkan pada kerangka penelitian teoritis tersebut di atas, maka dapat diajukan anggapan bahwa melalui variable sosial media marketing, brand image dan brand trust berpengaruh terhadap variable minat beli.

Kemudian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Variable *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap variable minat beli.

H2: Variabel *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap variable minat beli.

H3: Variable *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap variable minat beli.