

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi konseptual merupakan bentuk abstraksi yang dinyatakan melalui kata-kata untuk mempermudah pemahaman suatu konsep dalam penelitian. Definisi ini berfungsi memberikan gambaran umum atau deskripsi yang bersifat konseptual mengenai variabel atau fenomena yang diteliti.

2.1.1 Minat Beli

Howard dan Sheth (1969) menjelaskan bahwa *minat beli* merupakan dorongan batin yang kuat, disertai gairah dan keinginan terhadap suatu objek. Sementara itu, istilah *beli* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai tindakan memperoleh sesuatu melalui penukaran atau pembayaran dengan uang. Menurut Howard dan Sheth, *minat beli* berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk, termasuk jumlah unit yang akan dibeli dalam jangka waktu tertentu. Swastha dan Irawan (2008) menegaskan bahwa *minat beli* yang dimiliki konsumen merupakan fenomena penting dalam aktivitas pemasaran, karena menjadi dasar perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang akan dilakukan. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa *minat beli* merupakan bentuk respons atau perilaku konsumen terhadap suatu objek dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2014), minat beli konsumen merupakan cerminan dari keinginan dan hasrat seseorang untuk memperoleh suatu produk. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk dalam Maghfiroh, Arifin, dan Sunarti (2016) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku. Minat beli erat kaitannya dengan aspek emosional, di mana perasaan puas dan senang saat membeli barang atau jasa dapat meningkatkan minat beli, sedangkan rasa tidak puas cenderung mengurangnya. Selaras dengan hal tersebut, Priansa (2017) menegaskan bahwa minat beli dapat diartikan sebagai pernyataan mental konsumen yang menggambarkan rencana untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu.

Kinnear dan Taylor dalam Fitriah (2018) menjelaskan bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen yang berkaitan dengan kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, minat beli dapat dimaknai sebagai persepsi yang muncul setelah seseorang melihat produk tertentu dan didorong oleh keinginan kuat, rasa ingin memiliki, atau motivasi yang tertanam dalam pikirannya. Meskipun tidak selalu berujung pada tindakan membeli, minat beli menjadi tahap awal yang muncul akibat adanya rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihat, yang kemudian menimbulkan perasaan senang dan mendorong keinginan untuk memiliki dalam jangka waktu tertentu.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Lidyawatie (2008), terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

1. Perbedaan pekerjaan, di mana variasi jenis pekerjaan seseorang dapat memengaruhi minatnya terhadap jenjang karier yang ingin dicapai, aktivitas yang dijalani, hingga cara memanfaatkan waktu luang.
2. Perbedaan status sosial ekonomi, yaitu individu dengan kondisi sosial ekonomi yang lebih tinggi cenderung lebih mudah memenuhi keinginannya dibandingkan mereka yang memiliki tingkat sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, yang berkaitan dengan bagaimana seseorang memanfaatkan waktu senggangnya untuk melakukan aktivitas tertentu.
4. Perbedaan jenis kelamin, sebab minat perempuan dan laki-laki dalam hal tertentu. Misalnya pola belanja sering kali menunjukkan perbedaan.
5. Perbedaan usia, di mana minat anak-anak, remaja, orang dewasa, dan lansia dapat bervariasi terhadap suatu produk, aktivitas, maupun objek tertentu.

Kotler dan Susanto (2001) menjelaskan bahwa minat beli merupakan salah satu komponen dari perilaku pembelian, sehingga faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada dasarnya sejalan dengan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian secara umum. Faktor-faktor

yang memengaruhi minat beli antara lain meliputi:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Budaya merupakan salah satu faktor fundamental yang memengaruhi keinginan serta perilaku individu. Pada makhluk hidup tingkat rendah, perilaku umumnya dibentuk oleh naluri, sedangkan pada manusia, perilaku lebih dominan dibentuk melalui proses pembelajaran.

a. Subbudaya

Subbudaya adalah kelompok-kelompok kecil dalam masyarakat yang memiliki ciri khas dalam proses identifikasi dan sosialisasi, sehingga membentuk pola perilaku tertentu bagi para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat kategori, yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan kelompok berdasarkan wilayah geografis.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan pola perilaku yang cenderung serupa pada setiap anggotanya.

2. Faktor-faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan himpunan individu atau kelompok yang mampu memengaruhi sikap maupun perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks modern, kelompok ini sering disebut sebagai kelompok keanggotaan, yaitu

kelompok yang memberikan pengaruh nyata terhadap individu. Anggota kelompok ini umumnya berasal dari kelompok primer, seperti keluarga, sahabat, tetangga, maupun rekan kerja, yang memiliki interaksi intens, berlangsung terus-menerus, serta bersifat informal.

b. Keluarga

Keluarga memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen, karena mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam kajian perilaku konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua jenis. Pertama, keluarga orientasi, yaitu keluarga yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, yang memberikan dasar nilai-nilai seperti agama, pandangan politik, orientasi ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, serta kasih sayang. Kedua, keluarga prokreasi, yang terdiri dari pasangan hidup beserta anak-anak, yang menjadi pusat keputusan pembelian dalam kehidupan rumah tangga.

c. Peranan dan Status

Peranan dan status mencerminkan posisi individu dalam suatu kelompok atau masyarakat. Peranan mengacu pada seperangkat perilaku yang diharapkan dari seseorang berdasarkan posisinya, sedangkan status merepresentasikan tingkat penghargaan sosial yang diberikan masyarakat kepada individu tersebut. Kedudukan peran dan status ini dapat memengaruhi perilaku pembelian, di mana

semakin tinggi posisi atau peran seseorang dalam organisasi atau masyarakat, semakin besar pula status yang dimiliki, yang pada gilirannya dapat berdampak langsung terhadap pola konsumsi dan keputusan pembeliannya.

2.1.3 Aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Nurrahmanto & Rahardja (2015), minat beli mencakup beberapa dimensi yang saling berkaitan.

1. Perhatian (*attention*), yaitu fokus yang cukup besar dari konsumen terhadap suatu produk yang menarik minatnya.
2. Ketertarikan (*interest*), yang muncul ketika konsumen mulai merasa tertarik setelah memberikan perhatian pada produk tersebut.
3. Keinginan (*desire*), yakni dorongan yang berkembang dari rasa ketertarikan hingga menimbulkan hasrat untuk memiliki produk.
4. Keyakinan (*conviction*), yaitu kepercayaan konsumen terhadap kualitas atau manfaat produk yang kemudian mendorong tindakan (*action*) sebagai keputusan akhir untuk membeli.

2.1.4 Indikator Minat Beli

Menurut Tjiptono (2008), minat beli dapat dikenali melalui beberapa indikator utama.

1. Minat transaksional, yakni kecenderungan individu untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yang mencerminkan perilaku konsumen dengan preferensi utama terhadap suatu produk tertentu, di mana pilihan tersebut hanya akan berubah apabila terjadi sesuatu yang memengaruhi produk pilihannya.
4. Minat eksploratif, yaitu kecenderungan individu untuk mencari informasi tambahan mengenai produk yang diminatinya, termasuk menggali data yang dapat memperkuat pandangan positif terhadap produk tersebut.

Menurut Crow dalam Arista & Astuti (2011), indikator yang membentuk minat beli antara lain:

1. Ketertarikan, yaitu rasa suka dan kepuasan yang muncul dalam diri konsumen sehingga memunculkan dorongan untuk membeli.
2. Perhatian, yaitu keterlibatan pikiran, ingatan, serta daya nalar yang mampu menstimulasi keinginan membeli.
3. Pencarian informasi, yaitu dorongan rasa ingin tahu yang mendorong konsumen mencari pengetahuan lebih lanjut mengenai produk sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli.

Ferdinand dalam Saidani & Arifin (2012) menjelaskan bahwa minat beli dapat dikenali melalui beberapa indikator.

1. Kesadaran (*awareness*), yaitu munculnya perhatian konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar.
2. Minat (*interest*), yakni ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau objek yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran tertentu.

3. Keinginan (*desire*), yaitu dorongan yang timbul setelah konsumen merasa tertarik, sehingga memunculkan hasrat untuk memiliki produk atau objek tersebut.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator.

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
2. Minat referensial, yakni dorongan seseorang untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu kecenderungan yang menunjukkan adanya preferensi utama terhadap produk tertentu, di mana preferensi tersebut hanya akan berubah apabila terdapat faktor yang memengaruhinya secara signifikan.
4. Minat eksploratif, yaitu kecenderungan perilaku individu yang aktif mencari informasi terkait produk yang diminatinya guna memperkuat persepsi positif terhadap produk tersebut.

2.1.5 Promosi Melalui Media Sosial

Media sosial merupakan suatu platform teknologi berbasis jaringan yang dimanfaatkan untuk menciptakan, menyebarkan, dan mengomunikasikan informasi maupun berita oleh para pengguna internet. Sementara itu, pemasaran melalui media sosial adalah bentuk strategi pemasaran berbasis internet yang bertujuan mencapai target pemasaran dengan memanfaatkan partisipasi dalam jaringan media sosial (Maoyan,

2014). Pada tahap akhir proses produksi, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh keuntungan serta mampu bersaing di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat. Untuk menghindari tekanan dari produk kompetitor, perusahaan perlu memanfaatkan iklan sebagai sarana membangun ketertarikan dan memengaruhi konsumen melalui penonjolan keunggulan produk.

Dengan demikian, iklan berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk maupun jasa yang dihasilkan. Komunikasi pemasaran berbasis media sosial bertujuan memperkenalkan produk secara luas melalui jaringan daring guna menumbuhkan minat beli konsumen. Pengelolaan media sosial yang optimal secara logis mampu menarik perhatian calon konsumen. Berdasarkan hasil survei, pemanfaatan media sosial Facebook terbukti berkontribusi dalam menarik minat konsumen pada Dealer Yamaha Thamrin Brother Lebong.

Komunikasi pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mengajak, serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau merek, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016). Konsep ini mencakup upaya perusahaan dalam membangun hubungan dengan pihak internal, seperti karyawan, serta pihak eksternal, seperti konsumen, pemerintah, dan pesaing, dengan tujuan meningkatkan penjualan serta menjaga citra perusahaan. Salah satu bentuk bauran

promosi yang saat ini banyak dimanfaatkan adalah penggunaan media sosial.

Hermawan dalam Arianta & Kartika (2020) mendefinisikan promosi sebagai salah satu komponen penting dalam pemasaran yang bertujuan menginformasikan konsumen terkait peluncuran produk baru, sekaligus mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Senada dengan hal tersebut, Daryanto (2011) memandang promosi sebagai tahap akhir dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan krusial, mengingat mayoritas pasar saat ini merupakan pasar pembeli, di mana keputusan transaksi sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran yang difokuskan pada kegiatan menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, Kasmir dan Jakfar (2012) menegaskan bahwa promosi menjadi salah satu sarana paling efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen, karena melalui promosi konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *online and social media marketing* merupakan serangkaian aktivitas dan program daring yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau mendorong penjualan produk dan jasa. Media

sosial menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran berbasis elektronik yang memanfaatkan berbagai bentuk konten, seperti gambar, teks, dan format digital lainnya, untuk menarik perhatian konsumen maupun perusahaan. Tujuannya adalah membangun kesadaran merek, memperkuat citra perusahaan, serta mendorong peningkatan penjualan. Secara esensial, berbagai definisi yang ada memiliki kesamaan, yakni menitikberatkan pada upaya memengaruhi konsumen agar produk dapat diterima pasar. Oleh karena itu, promosi penjualan dapat diartikan sebagai kegiatan untuk mengajak, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai keberadaan toko serta produk yang ditawarkan, sehingga tercipta proses pertukaran yang menguntungkan.

2.1.6 Sosial Media (*Facebook*)

2.1.6.1 Pengertian Media Sosial

Secara umum, media sosial dapat dipahami sebagai sarana komunikasi berbasis teknologi yang memfasilitasi interaksi antarindividu untuk menciptakan, berbagi, bertukar, serta memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau daring. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai layanan aplikasi yang beroperasi melalui internet dan memungkinkan penggunaanya untuk membagikan pandangan, pemikiran, perspektif, maupun pengalaman pribadi. Kartajaya (2008) menambahkan bahwa media sosial merupakan hasil perpaduan antara aspek sosiologi dan teknologi yang mengubah pola komunikasi dari monolog (*one to many*)

menjadi dialog (*many to many*), serta menciptakan demokratisasi informasi yang menggeser peran masyarakat dari sekadar konsumen konten menjadi produsen konten.

Politwika (2015:155) memandang media sosial sebagai sarana untuk memahami konsumen, mitra bisnis, pesaing, serta kondisi pasar, yang juga berperan dalam memantau perkembangan di lingkungan sekitar, termasuk dunia usaha. Sementara itu, Yoo dan Gretzel (2011) menekankan bahwa media sosial mampu menyediakan kebutuhan informasi konsumen dengan menawarkan konten yang faktual, relevan, berbasis pengalaman, dan bersifat non-komersial, yang dapat diakses dari sumber di luar lingkaran sosial langsung pengguna.

2.1.6.2 Jenis-jenis Media Sosial

Nasrullah (2015:39) mengklasifikasikan media sosial ke dalam enam kategori utama, yaitu:

1. *Social networking*, yaitu platform yang memfasilitasi interaksi antar pengguna di dunia virtual dan menghasilkan efek tertentu dari interaksi tersebut. Ciri khasnya adalah kemampuan membentuk jaringan pertemanan baru, yang umumnya didasarkan pada kesamaan minat atau hobi, seperti pada facebook dan instagram.
2. *Blog*, yang memberikan ruang bagi pengguna untuk membagikan aktivitas sehari-hari, memberikan komentar, serta berbagi tautan, informasi, dan berbagai bentuk konten lainnya.
3. *Microblogging*, yakni media sosial yang memungkinkan pengguna

menulis dan membagikan pemikiran atau aktivitasnya secara singkat. Contohnya adalah twitter, yang pada awal kemunculannya membatasi unggahan hingga 140 karakter.

4. *Media sharing*, yang memfasilitasi penyimpanan dan berbagi berbagai format media secara daring, seperti video, audio, gambar, atau dokumen. Platform seperti youtube, flickr, photobucket, dan snapfish termasuk dalam kategori ini.
5. *Social bookmarking*, yaitu layanan yang berfungsi mengelola, menyimpan, mengatur, dan menemukan informasi secara daring. Contoh populer mencakup Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan di Indonesia dikenal dengan LintasMe. Keenam, *wiki*, atau media berbasis kolaborasi, di mana setiap pengguna dapat mengubah atau memperbarui konten yang telah dipublikasikan. Dalam penelitian ini, media sosial yang digunakan adalah Facebook, yang termasuk ke dalam kategori *social networking*.

Salah satu jenis situs jejaring sosial yang paling populer di Indonesia adalah Facebook. Platform ini diciptakan oleh Mark Zuckerberg, seorang mantan mahasiswa Universitas Harvard yang memutuskan untuk keluar dari studinya. Saat ini, Facebook menjadi salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan baik oleh individu maupun perusahaan sebagai sarana pemasaran. Popularitas jejaring sosial seperti Facebook membuka peluang yang signifikan untuk

melakukan kegiatan pemasaran secara lebih efektif dengan biaya yang relatif rendah (Lasmadiarta dalam Muttaqin, 2011). Menurut Muttaqin (2011), *Facebook marketing* merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan seluruh fitur yang tersedia di Facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*) sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*customer relationship*).

Menurut Dunay dan Kruenger (2010), terdapat sejumlah fitur pada *Facebook Pages* yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi bisnis.

1. *Wall*, yang berfungsi sebagai media bagi perusahaan maupun pelanggan untuk mengunggah berbagai konten seperti foto, video, maupun catatan.
2. *News Feed*, yang menampilkan beragam informasi atau cerita yang dipublikasikan oleh pengguna.
3. *Status Updates*, yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran melalui penulisan promosi atau informasi pada status untuk menarik perhatian pelanggan.
4. *Discussions*, yaitu fitur standar yang memungkinkan pengguna membuat topik pembahasan baru serta menerima komentar dari pihak lain.
5. *Applications*, di mana halaman (*pages*) dapat dilengkapi dengan beragam aplikasi, meskipun tidak semua aplikasi dapat diintegrasikan ke dalam halaman tersebut.

Adapun pengertian *Facebook* menurut para ahli, Rahmania (2010:61) menjelaskan bahwa *Facebook* merupakan media untuk berinteraksi dengan orang lain, khususnya untuk menjalin kembali komunikasi dengan teman lama. Boyd dan Ellison (2008) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu membangun profil publik atau semi publik dalam suatu sistem terbatas, menampilkan daftar pengguna lain yang memiliki hubungan dengan mereka, serta mengakses daftar koneksi tersebut maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lain dalam sistem yang sama. Selain itu, *Facebook* juga dapat berfungsi sebagai media pemasaran langsung, di mana produk atau jasa dapat dipromosikan melalui unggahan gambar atau video singkat sehingga calon konsumen dapat melihat dan mempertimbangkan penawaran yang diberikan.

2.1.7 Indikator Promosi Melalui Media Sosial (Facebook)

Menurut Ritania dan Jerry (2014), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas promosi.

1. Jangkauan promosi, yaitu perkiraan jumlah pengguna yang berhasil dijangkau dalam suatu wilayah sasaran, yang dihitung berdasarkan jumlah pengguna yang terlibat atau mengakses informasi promosi tersebut.
2. Kuantitas pembaruan di media, yakni frekuensi penyampaian informasi atau iklan melalui berbagai jenis media, termasuk media sosial, sebagai sarana penyebaran pesan promosi.

3. Kualitas pesan, yang mencakup efektivitas isi komunikasi dalam menyampaikan ide atau gagasan dengan tujuan memengaruhi perilaku sasaran. Kualitas pesan yang baik mampu memberikan dampak terhadap penerima, sehingga mendorong terjadinya perubahan persepsi maupun tindakan sesuai dengan tujuan promosi.

Menurut Kotler kegiatan promosi pada umumnya dibagi dalam empat kegiatan yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales promotion* (Promosi penjualan)
3. *Publicity* (Publisitas)
4. *Personal Selling* (Penjualan pribadi)

Menurut Tjiptono (2008), indikator promosi dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang memanfaatkan media, terutama media cetak, untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Media yang digunakan dapat berupa banner, poster, dan berbagai bentuk komunikasi visual lainnya.

2. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah bentuk promosi melalui interaksi langsung atau komunikasi tatap muka antara tenaga penjual dan calon pembeli, dengan tujuan memberikan penjelasan, memperkenalkan, serta meyakinkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan bertujuan mendukung serta mengoordinasikan aktivitas pemasaran guna mendorong keputusan pembelian konsumen. Strategi ini dirancang untuk menarik minat dan memperluas basis pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat mencakup upaya komunikasi yang dirancang secara menyeluruh untuk membentuk, memengaruhi, dan mempertahankan opini, keyakinan, serta sikap positif konsumen terhadap perusahaan.

Variabel independen atau X facebook mempunyai indikator yang diungkapkan oleh (lim & Yazdanifard, 2016):

1. Isi Konten Produk

Isi konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, wiki, forum diskusi, chatting, tweet, podcasting, pin, gambar digital, video, file audio, iklan, hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan online yang seringkali dilakukan lewat sebuah situs media sosial. Penggunaan konten-konten yang ada pada media sosial utama paling banyak terjadi paa tahun 2005.

Penggunaan konten-konten tersebut dalam sebuah media ditandai dengan lahirnya sebuah produksi penerbitan web dan konten media baru semakin banyak nya pengguna yang mulai berdatangan ke

media sosial khususnya facebook dan situs-situs website yang ada dengan tujuan mereka semua untuk berbagi banyak hal seperti informasi atau bahkan foto dengan basis konten yang disediakan dalam media tersebut kepada sesama pengguna produk tersebut.

2. Fungsi Berbagi Video Dan Foto Produk

Fungsi berbagi video dan foto situs jejaring sosial seperti media sosial instagram yang sekarang ini begitu populer di masyarakat, berbagai merek atau label besar maupun kecil berusaha menarik minat pelanggan baru maupun pelanggan yang dianggap potensial agar kembali ke situs web perusahaan mereka melalui sebuah pengalaman sosial yang kaya.

3. Mampu Menekan Biaya Promosi Produk

Agar produk barang mudah dikenal mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang mudah dikenal, yang dimaksudkan adalah agar mampu menekan biaya promosi di tiap-tiap tenant dengan adanya akun official instagram dari TP Mall (lim & Yazdanifard, 2016).

2.1.8 *Word Of Mouth*

Trusov (dalam Kshetri & Jha, 2016) mengemukakan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) dan iklan melalui media sosial dapat membantu pemasar menarik minat konsumen dengan biaya yang relatif rendah dan waktu yang lebih singkat. Keunggulan ini diperkuat dengan adanya ulasan konsumen yang berperan dalam mempengaruhi calon pembeli. e-WOM, atau penyampaian informasi mengenai suatu merek

melalui media elektronik, merupakan bentuk komunikasi yang memuat informasi terkait pemasok maupun penggunaan produk kepada konsumen, yang umumnya dilakukan melalui platform online shopping berbasis internet seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya.

Sejalan dengan hal tersebut, Kotler & Keller (2009) mendefinisikan word of mouth sebagai aktivitas pemasaran yang berlangsung dari orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun melalui sarana komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet, berdasarkan pengalaman nyata atas produk atau jasa. Sementara itu, Hasan (2010) menjelaskan bahwa word of mouth merupakan bentuk pujian, rekomendasi, atau komentar dari pelanggan mengenai pengalaman mereka terhadap produk atau jasa, yang secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian dan membentuk tingkat kepercayaan pelanggan.

Menurut Sernovitz (2009), *word of mouth* merupakan bentuk percakapan yang secara alami terjadi antarindividu dan bersumber langsung dari pengalaman konsumen. Hawkins et al. (2007) dalam Wijaya dkk. (2016) menambahkan bahwa *word of mouth (WOM)* adalah proses penyampaian informasi dari satu orang kepada orang lain melalui komunikasi verbal, baik secara tatap muka, melalui telepon, maupun menggunakan media internet.

Kotler (2009) menyebutkan bahwa terdapat dua manfaat utama dari penerapan *WOM*.

1. *WOM* menjadi sumber promosi yang meyakinkan karena berasal

sepenuhnya dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya berpotensi melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai media promosi berjalan yang dapat menyampaikan pesan positif tentang suatu bisnis.

2. *WOM* memiliki keunggulan biaya yang relatif rendah karena cukup dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat menjadi penyebar informasi secara sukarela tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Donni Juni Priansa (2017) menjelaskan bahwa *word of mouth* (*WOM*) merupakan bentuk pemasaran yang melibatkan penyampaian informasi mengenai suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lain, dengan tujuan membicarakan, mempromosikan, dan mendorong minat terhadap suatu merek. Sementara itu, Sumardy (2011) mengartikan *WOM* sebagai aktivitas di mana seorang konsumen memberikan informasi kepada konsumen lainnya terkait produk atau jasa tertentu.

2.1.9 Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz dikutip Warpindyastuti dkk (2022) terdapat lima dimensi atau indikator dasar Word Of Mouth yang dikenal dengan 5T, yaitu: *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Namun dalam penelitian ini indikator *Talkers* (pembicara) dan *Topics* (topik) adalah yang paling relevan dalam menjelaskan hubungan antara *Word of Mouth* (*WOM*) dan

minat beli konsumen.

1. Talkers berperan penting karena pembicara atau penyebar informasi, seperti teman, keluarga, atau influencer lokal, adalah pihak yang pertama kali memperkenalkan pengalaman atau pendapat mereka terkait motor matic Yamaha kepada calon konsumen. Dalam konteks Lebong, yang merupakan wilayah dengan jaringan sosial yang erat, pengaruh rekomendasi dari orang terdekat sering kali lebih dipercaya daripada iklan formal. Talkers yang antusias membagikan pengalaman positif dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap produk Yamaha.
2. Topics juga sangat krusial karena apa yang dibicarakan menentukan daya tarik percakapan WOM. Topik seperti promo menarik, fitur-fitur unggulan motor matic Yamaha, pelayanan ramah dealer, atau diskon spesial dari Thamrin Brother Motor dapat menjadi pemicu percakapan yang menggairahkan. Topik-topik yang sederhana, mudah diingat, dan relevan dengan kebutuhan konsumen lokal akan lebih mudah menyebar, baik secara offline maupun online.
3. Tools (alat). Tools (alat) ini merupakan alat penyebaran dari topics dan talkers. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

Sinergi antara *talkers*, *topics*, dan *tools* merupakan elemen penting dalam membangun persepsi positif, memengaruhi keputusan pembelian,

serta mendorong meningkatnya minat beli konsumen. Meskipun tools, talking part, dan tracking memiliki peran yang signifikan, dalam konteks penelitian terkait minat beli sepeda motor matic merek Yamaha, keberhasilan *word of mouth* (WOM) lebih banyak ditentukan oleh peran talkers serta pemilihan topics yang tepat.

Menurut Rangkuti (2009), efektivitas pesan yang disampaikan melalui WOM dapat diukur melalui indikator tertentu, salah satunya dengan menilai keterkaitan antara interaksi pembicaraan mengenai produk X dengan tindakan yang dilakukan setelah percakapan tersebut. Adapun indikator yang berkaitan dengan pihak yang menjadi lawan bicara meliputi:

1. Keahlian lawan bicara merujuk pada kemampuan individu dalam mengomunikasikan pesan secara efektif.
2. Kepercayaan terhadap lawan bicara adalah keyakinan terhadap kebenaran informasi yang disampaikan oleh pihak yang berbicara.
3. Daya tarik lawan bicara mengacu pada tingkat ketertarikan penerima pesan terhadap isi dan cara penyampaian pesan.
4. Kejujuran lawan bicara berarti penyampaian informasi yang dapat dipercaya karena didasarkan pada kenyataan.
5. Objektivitas lawan bicara adalah kemampuan untuk menyampaikan kondisi atau fakta secara apa adanya tanpa dipengaruhi bias pribadi.
6. Niat lawan bicara menggambarkan dorongan atau motivasi seseorang untuk menyampaikan pesan kepada pihak lain.

Setelah melakukan percakapan, terdapat beberapa bentuk tindak lanjut yang dapat terjadi, meliputi konsumsi pesan, pencarian informasi tambahan, konversi menjadi tindakan, penyampaian kembali pesan, serta penciptaan ulang pesan. Menurut Budi Wiyono (2009), *word of mouth* muncul karena beberapa faktor.

1. Membicarakan, yaitu ketika seseorang memiliki keterlibatan tinggi terhadap suatu produk dan secara sengaja membicarakannya kepada orang lain sehingga memicu proses komunikasi *word of mouth*.
2. Mempromosikan, yaitu ketika seseorang secara tidak sadar mempromosikan produk yang pernah dikonsumsi kepada orang lain, seperti teman atau anggota keluarga.
3. Merekomendasikan, yakni memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain mengenai produk yang pernah dibeli atau digunakan.
4. Menjual, yang tidak berarti menjadikan konsumen sebagai tenaga penjual seperti dalam konsep *multi level marketing* (mlm), tetapi lebih pada keberhasilan konsumen dalam memengaruhi orang lain yang sebelumnya ragu menjadi memiliki persepsi positif dan akhirnya mencoba produk tersebut.

Babin dan Barry (2014) mengemukakan bahwa indikator *Word of Mouth* mencakup beberapa aspek.

1. Kesiediaan konsumen untuk menyampaikan hal-hal positif terkait kualitas layanan maupun produk kepada pihak lain.
2. Memberikan rekomendasi atas jasa atau produk perusahaan kepada

orang lain sebagai bentuk dukungan terhadap perusahaan.

3. Mendorong teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk maupun memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan

2.1.10 Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Facebook(X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas yang bertujuan menyampaikan keunggulan suatu produk serta menarik minat konsumen sasaran untuk melakukan pembelian. Sementara itu, menurut Kaplan dan Haelein (2014), media sosial Facebook termasuk dalam kelompok aplikasi berbasis internet yang memanfaatkan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terjadinya pertukaran serta penciptaan konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content).

Dalam bauran pemasaran, salah satu variabel yang memiliki peranan penting adalah periklanan. Iklan berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan kualitas baik sekalipun tidak akan terbeli jika konsumen tidak mengetahuinya. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial Facebook sebagai platform periklanan menjadi strategi yang efektif untuk menyebarkan informasi, membangun minat, dan mendorong target pasar agar bersedia menerima, membeli, serta menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi pada hakikatnya merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan nilai dan keunggulan produk, yang memerlukan biaya tertentu untuk mencapai hasil optimal. Penggunaan iklan melalui Facebook tidak hanya dapat menekan biaya promosi, tetapi juga memudahkan perusahaan dalam menampilkan produk kepada khalayak sasaran. Dengan demikian, periklanan melalui media sosial, khususnya Facebook, menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Strategi promosi dalam pemasaran yang memanfaatkan pendekatan orang ke orang melibatkan konsumen yang puas untuk membantu meningkatkan kesadaran terhadap produk serta mendorong pencapaian target penjualan tertentu. Bentuk komunikasi dari mulut ke mulut ini menyebar melalui jaringan sosial atau bisnis yang dinilai memiliki pengaruh signifikan (Hasan, 2010).

Menurut Sumardy (2011), *Word of Mouth* (WOM) merupakan aktivitas di mana seorang konsumen menyampaikan informasi kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut ini berbentuk interaksi antarpribadi yang bersifat non-komersial, baik mengenai merek maupun produk. WOM menjadi salah satu media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada dua orang atau lebih. Komunikasi ini muncul secara alami dan bersifat jujur, sehingga pesan yang dihasilkan cenderung lebih dipercaya dan efektif dibandingkan

media promosi lainnya (Hasan, 2010).

Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi yang menciptakan percakapan positif. Sebelum melakukan pembelian, seseorang cenderung mencari pendapat atau pengalaman dari orang lain terkait kualitas suatu produk. Oleh sebab itu, WOM memiliki potensi besar dalam memengaruhi minat beli, termasuk dalam konteks pemasaran dealer sepeda motor.

3. Pengaruh Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Facebook) (X1) Dan *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Promosi merupakan salah satu elemen penting yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran karena berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai keberadaan produk kepada pasar sasaran. Sejarah media sosial dimulai dengan hadirnya Sixdegrees.com sebagai situs jejaring sosial pertama di dunia. Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, serta meningkatkan kesadaran pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya sehingga masyarakat terdorong untuk menerima, membeli, dan loyal terhadap produk tersebut. Selain itu, opini atau pembicaraan konsumen lain mengenai suatu produk juga menjadi faktor yang memengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keaktifan perusahaan dalam memanfaatkan media sosial kini menjadi strategi promosi yang signifikan. Melalui interaksi langsung di

berbagai platform media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi terkait produk atau layanan, memperoleh umpan balik, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Konten yang relevan, menarik, dan memiliki nilai tambah dapat memperkuat keterikatan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar. Saat ini, berbagai platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* menyediakan kemudahan dalam mempromosikan produk secara luas.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen sering kali melakukan evaluasi alternatif, di mana word of mouth menjadi salah satu pertimbangan penting. Minat beli dapat meningkat apabila penjual melakukan aktivitas promosi yang efektif, baik melalui media sosial maupun word of mouth. Menurut Hasan (2010), *word of mouth* adalah pujian, rekomendasi, atau komentar pelanggan mengenai pengalaman mereka terhadap layanan dan produk yang mampu memengaruhi keputusan atau perilaku pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) yang berjudul Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Batancos, Jombang). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, dan promosi melalui media sosial juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Berdasarkan penelitian yang telah ada, penulis, mengutip informasi dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh promosi melalui media facebook dan word of mouth terhadap minat beli pada dealer Yamaha Thamrin Brother, antara lain.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

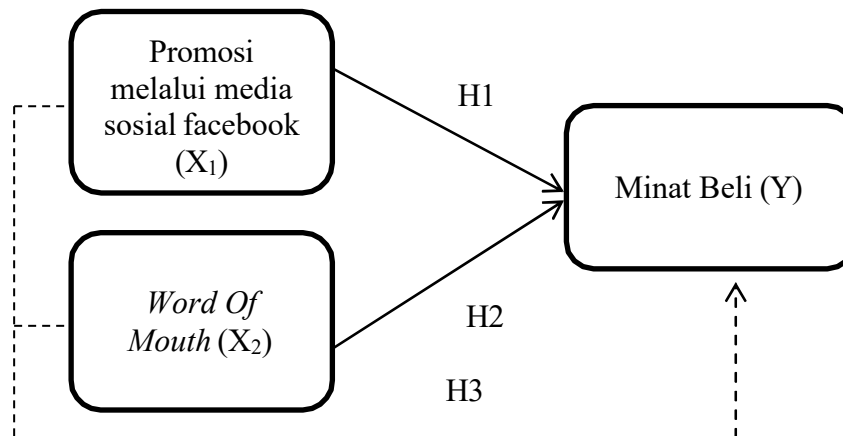
No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Failatul Khoiro, N. Rahma, M. Hufro (2019)	<i>Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang)</i>	1) Promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap viral marketing. 3) Viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Aris Jatmika Diyatma (2017)	<i>Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saka Bistro & Bar.
3	Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh (2016)	<i>Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Batancos, Jombang)</i>	1) Promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Promosi melalui Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Mohammad Pambudi Ary Wicaksono, Ni Ketut Seminar (2016)	<i>Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka</i>	1) Iklan Traveloka berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. 2) Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.
5	Novita Ekasari (2014)	<i>Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap</i>	1) Bauran pemasaran jasa (personal relevance,

		<i>Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi</i>	interactivity, message, brand familiarity) berpengaruh sebesar 80,4% terhadap keputusan pembelian. 2) Promosi berbasis media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Variabel <i>interactivity</i> memiliki pengaruh paling dominan.
6	Syifa Zakia Nurlatifah, R. Masykur (2017)	<i>Pengaruh Strategi Pemasaran Word of Mouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung</i>	1) <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. 2) <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. 3) Produk berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan. 4) Minat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

2.3 Kerangka Teori

Berdasarkan uraian landasan teori sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi melalui media *Facebook* dan *word of mouth* terhadap volume penjualan pada Dealer Yamaha Thamrin Lebong. Variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen, yaitu promosi melalui media *Facebook* (X1) dan *word of mouth* (X2), serta variabel dependen, yaitu volume penjualan (Y). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus menganalisis pengaruh kedua variabel independen tersebut secara simultan terhadap variabel dependen.

Gambar 2.2
Kerangka Teori



Keterangan Gambar :

X1 = Variabel Promosi

Media Sosial Facebook X2 =

Variabel Word Of Mouth

Y = Minat Beli

—————> = Garis pengaruh antar Variabel X terhadap
Variabel Y (secara parsial)

-----> = Garis pengaruh antar variabel X1 dan
X2 terhadap variabel Y (secara simultan)

2.4 Variabel dan Definisi Operasional

Penelitian ini melibatkan beberapa variabel yang menjadi fokus kajian. Variabel-variabel tersebut dijabarkan beserta definisi operasionalnya untuk memperjelas konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Variabel Independent (Variabel X)

Dalam penelitian ini yang menjadi variable x adalah promosi melalui

media sosial (facebook) dan *word of mouth*.

2. Variabel Dependent (Variabel Y)

Variabel dependent dalam penelitian ini adalah tentang minat beli.

Tabel 2.3
Variabel dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi operasional	Indikator	Alat ukur	Skala
Minat beli (Y)	Minat Beli Konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Tjiptono (2014: 140)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca 6. Pembelian dan Evaluasi (Tjiptono, 2008)	Kuesioner	Likert
Promosi melalui media sosial facebook (X ₁)	proses pemasaran melalui pihak ketiga, yaitu website berbasis media sosial, dimana perusahaan atau brand dapat melakukan penawaran terstruktur dan terarah.	1. Periklanan 2. Fungsi berbagi video dan foto produk 3. Mampu menekan biaya promosi agar produk barang mudah dikenal (lim& Yazdanifard, 2016)	Kuesioner	Likert
<i>Word Of Mouth</i> (X ₂)	Word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut yang bertujuan untuk membicarakan atau memberi informasi, merekomendasi	1. Talkers 2. Topics 3. Tools (Warpindyastuti, et al., 2022)	Kuesioner	Likert

	kan, dan mendorong sesuatu untuk mempengaruhi orang lain mengenai Dealer motor Yamaha			
--	---	--	--	--

2.5 Hipotesis

Menurut Yam dan Taufik (2021) hipotesis merupakan pernyataan yang menunjukkan adanya kemungkinan hubungan tertentu antara dua atau lebih fakta atau variabel. Hipotesis tidak harus benar, hipotesis justru harus diuji kebenarannya. Dengan kalimat ini, hipotesis bisa benar dan salah, peneliti tidak harus membenarkan hipotesisnya. Berdasarkan landasan teori diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli motor pada dealer Yamaha Thamrin Lebong.

H2: Diduga terdapat pengaruh antara word of mouth terhadap terhadap minat beli motor pada dealer Yamaha Thamrin Lebong.

H3: Diduga terdapat Promosi melalui media social (facebook) dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada dealer Yamaha Thamrin Lebong