

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual adalah pengertian dari sebuah konsep berdasarkan teori atau literatur yang relevan. Deskripsi ini menjelaskan suatu istilah atau variabel penelitian secara abstrak dan teoritis untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang makna atau batasannya. Deskripsi konseptual sering digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan apa yang dimaksud peneliti dengan konsep yang digunakan (Sugiyono, 2025)

2.1.1. *Purchase Intention*

1. Pengertian *Purchase*

Purchase atau pembelian merujuk pada tindakan atau proses di mana seorang konsumen memilih dan membeli produk atau layanan dari penjual atau penyedia. Proses pembelian melibatkan serangkaian langkah mulai dari pengenalan kebutuhan hingga transaksi akhir. *Purchase* secara umum adalah tindakan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan pembelian sebagai proses di mana konsumen memilih produk atau layanan untuk dibeli dari berbagai opsi yang tersedia berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan anggaran mereka. Proses ini melibatkan keputusan untuk melakukan transaksi dan akhirnya menyerahkan uang sebagai imbalan atas produk atau layanan yang diterima.

2. Definisi *Intention*

Ajzen (1991) mendefinisikan *intention* sebagai motivasi untuk melakukan suatu tindakan, yang merupakan indikator utama dari kemungkinan seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu. *Intention*, menurut Ajzen (1991), merupakan faktor kunci dalam menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku atau tidak, dan ditentukan oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. (Kotler & Keller, 2016). Dalam buku *Marketing Management* mendefinisikan *intention* dalam konteks *marketing* sebagai keinginan atau rencana konsumen untuk membeli produk atau layanan berdasarkan faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi, dan pengalaman sebelumnya. *Intention* dalam *marketing* sering kali diukur untuk memprediksi perilaku pembelian dan efektivitas strategi *marketing*. Niat pembelian merupakan hasil dari proses kognitif dan afektif, di mana konsumen mengevaluasi produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka, pengalaman sebelumnya, dan faktor emosional. Ini melibatkan evaluasi terhadap kebutuhan, preferensi, dan kemungkinan manfaat dari produk tersebut.

3. Pengertian *Purchase Intention*

Menurut Aaker (1991), *purchase intention* adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu merek tertentu yang muncul sebagai hasil dari proses evaluasi merek di benak konsumen. *Purchase intention* ini tidak muncul tiba-tiba, tetapi dipengaruhi oleh kekuatan merek seperti *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association*. Intinya sederhana. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu merek, semakin besar

kemungkinan mereka *purchase intention* produk tersebut. Ini bukan soal sudah beli atau belum, tapi soal seberapa serius konsumen memasukkan merek itu ke dalam daftar “layak dibeli”.

Purchase intention adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. Ini mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti penilaian, preferensi, dan kebutuhan mereka. *Purchase intention* sering kali diukur melalui survei atau penelitian pasar yang meminta konsumen untuk menyatakan sejauh mana mereka berencana untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), *purchase intention* adalah indikator penting dari keputusan pembelian yang akan datang dan sering digunakan oleh perusahaan untuk memprediksi penjualan dan merencanakan strategi *marketing*.

Menurut Maulidi & Yuliati (2017), keterlibatan konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Ketika konsumen merasa terikat pada suatu merek atau produk, mereka cenderung mengambil keputusan pembelian dan tetap loyal terhadap merek tersebut. Inisiatif ini menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, yang dapat menguntungkan bisnis dengan meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan Prayoga (2017) mengartikan *purchase intention* sebagai niat atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. *Purchase intention* terjadi sebelum keputusan pembelian akhir dibuat dan memerlukan pertimbangan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Hal ini mencakup

evaluasi produk dan layanan yang diinginkan serta perencanaan terkait pembeliannya. Dengan kata lain *purchase intention* mencerminkan keinginan dan pertimbangan awal konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian akhir.

Menurut Rizky & Yasin (2014) mendefinisikan bahwa, *purchase intention* merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen, *Purchase intention* konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Berbeda dengan yang dinyatakan oleh Kotler & Keller (2016) *purchase intention* atau minat pembelian merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sama hal nya definisi *purchase intention* yang disampaikan Priansa (2017) yang mana, *purchase intention* adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang menyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membeli.

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan oleh para ahli sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa *purchase intention* adalah perasaan senang dan tertarik terhadap suatu produk dan jasa dalam benak konsumen hingga konsumen berminat dengan menunjukkan keinginan untuk memiliki produk atau barang tersebut.

4. Tahapan *Purchase Intention*

Tahapan seseorang atau konsumen dalam *purchase intention* dapat dipahami melalui model CAB (*Cognitive, Affect, Behavior*) yang dikemukakan oleh Priansa (2017)

- 1) *Cognitive*, sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik
- 2) *Affect*, menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan, perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau merek.
- 3) *Behavior*; sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

5. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Beberapa faktor yang membentuk *purchase intention* Kotler & Keller (2009) yaitu:

- 1) Sikap orang lain sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

6. Indikator *Purchase Intention*

Indikator *purchase intention* menurut Aaker (1991) adalah sebagai berikut:

- 1) Sejauh mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk.
- 2) Kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan dengan merek lain.
- 3) Sejauh mana konsumen mempertimbangkan harga produk sebelum memutuskan membeli.

Indikator *purchase intention* menurut Adila & Aziz (2019) adalah sebagai berikut:

- 1) *Attention*, yaitu fokus yang dimiliki calon konsumen terhadap produk yang dijual oleh produsen
- 2) *Interest* (minat), yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang dijual oleh produsen
- 3) *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 4) *Action*, yaitu calon konsumen akhirnya membeli produk yang ditawarkan oleh produsen

Sedangkan, menurut Ferdinand (2014) *purchase intention* adalah sebagai berikut:

- 1) *Transactional interest*, yaitu mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membeli suatu barang atau berhubungan dengan suatu perusahaan, dengan kata lain, konsumen selalu memiliki niat untuk mendapatkan suatu barang
- 2) *Referential interest*, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) *Preferential interest*, yaitu konsumen berniat untuk menjadikan sebuah produk sebagai pilihan pertama dalam melakukan kegiatan belanja.
- 4) *Explorative interest*, yaitu minat ini mencirikan seseorang yang secara konsisten selalu mencari informasi tentang produk yang sedang dipertimbangkannya dan informasi untuk mendukung keunggulan produk tersebut.

2.1.2. Sosial Media Marketing

1. Pengertian Sosial Media Marketing

Sosial media *marketing* adalah suatu pendekatan *marketing* dengan menggunakan *platform* digital sosial media sebagai sarana utama dalam mempromosikan produk atau layanan kepada para konsumen. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan sosial media *marketing* sebagai penggunaan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau konten guna mencapai tujuan *marketing* tertentu. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, mengumpulkan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan mereka. Peran

penting sosial media *marketing* berfokus pada penggunaan media sosial sebagai alat untuk melakukan promosi dan berinteraksi dengan audiens.

Tuten & Solomon (2017) menambahkan bahwa sosial media *marketing* melibatkan berbagai aktivitas, termasuk konten yang dapat dibagikan, kampanye iklan berbayar, serta interaksi dengan pelanggan melalui komentar, pesan, dan ulasan. Melalui sosial media *marketing*, perusahaan memantau dan memperluas merek mereka dengan memfasilitasi keterlibatan, keterlibatan, dan interaksi dengan pelanggan melalui media digital, membina interaksi positif dengan perusahaan dan merek, dan meningkatkan nilai komersial. Oleh karena itu, sosial media *marketing* tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan *brand awareness*, namun juga memberikan peluang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga dapat berdampak positif pada nilai perusahaan.

2. Elemen Penting Sosial Media *Marketing*

Sosial media *marketing* terdiri dari beberapa elemen kunci yang berkaitan untuk membentuk strategi *marketing* yang efektif. Elemen-elemen ini membantu mencapai tujuan *marketing* dengan memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal. Menurut Pulizzi (2013) berikut elemen-elemen dalam sosial media *marketing*:

1) *Content Marketing*

Content marketing adalah pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan menarik di *platform* media sosial untuk menarik perhatian dan melibatkan audiens. Konten ini bisa berupa teks, gambar, video, atau infografis yang

dirancang untuk memberikan nilai kepada audiens, sehingga memperkuat hubungan mereka dengan merek dan mendorong interaksi lebih lanjut.

2) *Engagement*

Engagement mengacu pada interaksi aktif antara merek dan audiens di media sosial, seperti *likes*, komentar, dan *shares*. *Engagement* menunjukkan seberapa terlibatnya audiens dengan konten yang diposting, yang penting untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas merek.

3) *Virality*

Virality adalah kemampuan konten untuk menyebar dengan cepat dan luas di media sosial melalui *sharing* oleh pengguna. Konten yang viral memiliki potensi untuk meningkatkan eksposur merek secara signifikan tanpa biaya tambahan, karena mampu menjangkau audiens yang jauh lebih besar dari yang awalnya ditargetkan.

4) *Sosial Listening*

Melibatkan pemantauan percakapan dan tren di media sosial yang berkaitan dengan merek atau industri. Melalui *sosial listening*, perusahaan dapat memahami persepsi konsumen, merespons dengan cepat terhadap umpan balik, dan mengidentifikasi peluang atau masalah yang dapat diatasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

5) *Influencer Collaboration*

Merupakan kemitraan antara merek dan *influencer*, individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial, untuk mempromosikan produk atau

layanan. Kolaborasi ini memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas melalui rekomendasi yang dipercayai oleh pengikut *influencer* tersebut.

6) *Analytics and Measurement*

Mencakup pemantauan dan analisis kinerja kampanye sosial media *marketing* menggunakan berbagai metrik seperti *engagement rate*, *reach*, dan *conversion rate*. Data yang diperoleh membantu perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang digunakan dan membuat keputusan yang lebih terinformasi untuk kampanye berikutnya.

7) *Paid Advertising*

Melibatkan penggunaan iklan berbayar di *platform* media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas atau lebih tersegmen. Dengan kemampuan untuk menargetkan iklan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, *paid advertising* memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong konversi secara lebih efisien.

3. Indikator Sosial Media Marketing

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator dari sosial media *marketing* yaitu:

- 1) Seberapa informatif konten untuk memberi tahu konsumen tentang produk serta memberikan informasi yang relevan mengenai kelebihan produk.
- 2) Mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, sering kali melalui ajakan untuk membeli atau menggunakan produk.

- 3) Digunakan untuk menjaga produk atau layanan tetap dalam pikiran konsumen setelah kesadaran awal telah tercipta.

Menurut Yadav & Rahman (2017) bahwa indikator dari sosial media *marketing* yaitu:

- 1) *Entertainment*: merupakan komponen penting yang mendorong perilaku pelanggan sehingga menciptakan emosi atau perasaan positif tentang merek di benak pengikut di media sosial
- 2) *Interaction*: pada saat ini media sosial menjadi kunci penting dalam mengakses informasi yang terkini bagi pelanggan karena informasi dibagikan secara *real time*. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi interaktif antara bisnis dan konsumen, dimungkinkan untuk memperoleh permintaan, kebutuhan, pendapat dan saran mereka terhadap produk dan merek secara *real time*
- 3) *Trendiness*: sebagai komponen lain dari kegiatan sosial media *marketing* yang berarti memperkenalkan informasi produk terkini kepada pelanggan
- 4) *Customization*: merupakan tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu
- 5) *Word of Mouth*: bisnis di media sosial dapat mentransfer keunikan produk dan merek kepada pelanggan melalui komunikasi dari individu ke individu yang dapat berpengaruh pada preferensi produk dan merek

2.1.3. *Product Quality*

1. *Pengertian Product*

Definisi *product* oleh Kotler et al. (2020) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu permintaan atau kebutuhan. *Product* mencakup lebih dari sekedar barang fisik seperti mobil, pakaian, dan telepon seluler. Dalam arti luas, *product* juga dapat mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau kombinasi dari semuanya. Menurut Tjiptono (2015), *product* adalah gagasan subjektif produsen terhadap sesuatu yang dapat ditawarkannya dalam upaya mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan disampaikan sesuai dengan kebutuhan kemampuan dan kebutuhan organisasi. kapasitas produksi dan daya beli pasar. Dari definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

2. *Definisi Quality*

Menurut Habibah & Sumiati (2016), *quality* adalah keseluruhan karakteristik dan karakteristik suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau potensial. Menurut Kadir (2018), *quality* merupakan tujuan yang sulit dipahami karena harapan konsumen selalu berubah. Ketika standar baru ditemukan, konsumen menuntut lebih banyak untuk mendapatkan standar yang lebih baru dan lebih baik. Dari sudut pandang ini, kualitas adalah sebuah proses dan bukan hasil akhir (Meningkatkan

Kontinuitas Kualitas). Menurut Herlina & Alpanso (2017), *quality* adalah sekumpulan karakteristik dan fitur suatu produk atau layanan yang memuaskan kebutuhan eksplisit atau implisit. Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas adalah ciri khas suatu produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan mencapai standar baru yang lebih baik.

3. Pengertian *Product Quality*

Menurut Kotler & Keller (2016), *product quality* adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Menurut Kotler et al. (2019), ketika mengembangkan produk, pemasaran harus terlebih dahulu memilih tingkat kualitas yang mendukung *positioning* produk tersebut. *Product quality* mengacu pada kinerja kualitas, atau kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Disimpulkan bahwa *product quality* adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, seperti keandalan, keakuratan, integritas, dan kemudahan pengoperasian serta perbaikan.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang tentu saja perlu diperhatikan adalah *Product Quality*. Menurut Kotler & Armstrong (2004) arti dari *Product Quality* adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation* model, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan

antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Product Quality dapat diartikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

Kotler & Keller (2011), menjelaskan *Product Quality* adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. *Product Quality* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Fuad (2000) Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Jadi produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua peruntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.

Product Quality adalah kesesuaian (*conformance*) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya (Tjiptono, 2001).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* adalah kesesuaian konsumen terhadap mutu barang atau produk yang dibeli untuk memenuhi segala kebutuhan.

4. Pentingnya *Product Quality*

Setelah memahami arti *quality*, berikutnya dijelaskan mengapa *product quality* merupakan fokus utama saat ini dalam suatu perusahaan. Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional, dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional *product quality* merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan *product quality* dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, *product quality* merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga.

5. Indikator *Product Quality*

Indikator *product quality* menurut Kotler & Keller (2016) ada 3 yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan fungsional.
- 2) Kesuaian produk dengan spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan.

- 3) Harga produk dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan oleh produk

Menurut Tjiptono (2016) *product quality* memiliki berbagai indikator, diantaranya:

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

2.2. Pengaruh Antar Variabel

2.2.1. Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Kotler & Keller (2016), sosial media *marketing* mampu mendorong *purchase intention* karena media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran yang interaktif, relevan, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui konten yang informatif, persuasif, dan

konsisten, perusahaan dapat membangun *awareness*, membentuk persepsi merek, serta menanamkan nilai dan manfaat produk secara lebih personal dibandingkan media konvensional. Interaksi dua arah seperti komentar, ulasan, dan berbagi pengalaman pengguna juga meningkatkan kepercayaan serta kredibilitas merek, yang pada akhirnya memperkuat sikap positif konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung, terinformasi, dan yakin terhadap merek, dorongan psikologis untuk mencoba dan membeli produk pun meningkat, sehingga sosial media *marketing* menjadi faktor penting dalam pembentukan *purchase intention*.

Menurut Tuten & Solomon (2017), sosial media *marketing* mampu mendorong *purchase intention* karena media sosial tidak sekadar menjadi saluran promosi, tetapi ruang interaksi yang membentuk persepsi, sikap, dan keterlibatan konsumen terhadap merek. Konten yang relevan, interaktif, dan konsisten membuat konsumen merasa dekat dengan merek, sekaligus meningkatkan kepercayaan melalui mekanisme sosial proof seperti komentar, ulasan, dan rekomendasi pengguna lain. Ketika konsumen melihat pengalaman positif orang lain dan dapat berinteraksi langsung dengan merek, proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan emosional, sehingga *purchase intention* tidak lagi hanya didorong oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh rasa percaya, ketertarikan, dan kedekatan psikologis dengan produk.

2.2.2. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Kotler & Keller (2016), *product quality* berperan penting dalam mendorong *purchase intention* karena *product quality* mencerminkan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi atau bahkan melampaui kebutuhan dan harapan

konsumen. Ketika konsumen menilai suatu produk memiliki kinerja yang baik, daya tahan yang memadai, serta konsistensi hasil penggunaan, mereka akan membentuk persepsi nilai yang positif. Persepsi ini menurunkan risiko pembelian yang dirasakan dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Intinya, *product quality* yang baik bukan sekadar soal fungsi, tetapi menjadi dasar rasional bagi konsumen untuk memutuskan bahwa produk tersebut layak dibeli dan digunakan kembali.

Menurut Kotler et al. (2019), *product quality* mendorong terjadinya *purchase intention* karena *product quality* mempresentasikan kemampuan produk dalam memberikan manfaat fungsional dan kepuasan sesuai atau melebihi harapan konsumen. Ketika konsumen menilai suatu produk memiliki kinerja yang baik, daya tahan yang memadai, dan konsistensi kualitas, persepsi nilai terhadap produk tersebut meningkat. Nilai yang dirasakan ini kemudian membangun kepercayaan dan mengurangi risiko pembelian, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Singkatnya, *product quality* bekerja sebagai bukti nyata bahwa produk layak dibeli, bukan sekadar janji promosi, dan keyakinan inilah yang secara langsung memperkuat *purchase intention* konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2004), *product quality* berperan langsung dalam mendorong *purchase intention* karena kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya secara andal, tahan lama, dan sesuai dengan harapan konsumen. Ketika konsumen menilai suatu produk memiliki kualitas

yang baik, persepsi nilai yang mereka rasakan ikut meningkat, sehingga kepercayaan terhadap produk dan merek juga terbentuk. Kondisi ini membuat konsumen merasa risiko pembelian lebih rendah dan manfaat yang diperoleh sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Pada titik ini, *purchase intention* muncul bukan karena iming-iming semata, tetapi karena keyakinan rasional bahwa produk tersebut layak dibeli dan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2011), *product quality* berperan penting dalam mendorong *purchase intention* karena kualitas mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten. Ketika konsumen menilai suatu produk memiliki kinerja yang baik, fitur yang sesuai, daya tahan, keandalan, serta hasil yang sepadan dengan harga yang dibayar, persepsi nilai produk akan meningkat. Persepsi nilai inilah yang kemudian membentuk sikap positif terhadap produk dan merek, menurunkan risiko yang dirasakan saat membeli, dan akhirnya memperkuat *purchase intention*. Singkatnya, konsumen tidak membeli janji atau iklan semata, mereka membeli kualitas yang mereka percaya akan benar-benar bekerja di dunia nyata, bukan hanya di poster promosi.

Menurut Fuad (2000), *product quality* berperan langsung dalam mendorong *purchase intention* karena kualitas menjadi dasar utama konsumen dalam menilai apakah suatu produk layak dibeli atau tidak. Produk dengan kualitas yang baik mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, menimbulkan rasa percaya, serta mengurangi persepsi risiko saat melakukan pembelian. Ketika konsumen meyakini bahwa produk memiliki kinerja yang

andal, daya tahan yang memadai, dan manfaat yang sesuai dengan nilai yang dibayarkan, maka sikap positif terhadap produk akan terbentuk. Sikap inilah yang kemudian berkembang menjadi *purchase intention*, karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap mampu memberikan manfaat nyata dan kepuasan dibandingkan alternatif lain.

Menurut Tjiptono (2001), *product quality* berperan penting dalam mendorong *purchase intention* karena kualitas mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara andal dan sesuai harapan konsumen, mencakup aspek kinerja, daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Ketika konsumen menilai suatu produk memiliki kualitas yang baik, persepsi nilai akan meningkat dan risiko ketidakpuasan menurun, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk membeli. Intinya sederhana dan tidak romantis. Produk yang kualitasnya konsisten memberi rasa aman, membangun kepercayaan, dan membuat konsumen berpikir, “ini layak dibeli,” bukan sekadar “ini murah tapi semoga tidak nyesel.”

2.3. Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan dan sebagai pertimbangan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel yang memiliki kesamaan penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Abdillah & Pradana (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Mediasi	Pengambilan sampel menggunakan pendekatan <i>probability sampling</i> dengan teknik <i>Random Sampling</i> . Sampel sebanyak 246 sehingga respon rate dari sampel yang disebarkan sebesar 70%.	Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> PASTEI'Z Malang, <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , serta <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand awareness</i> sebagai variabel mediasi.
2.	Erfiana (2020)	Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Emotional Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Teknik pengambilan sampel	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>product quality</i> dan <i>emotional marketing</i> secara signifikan mempengaruhi <i>purchase intention</i>

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		di Kecamatan Alian)	dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden	masyarakat di Kecamatan Alian, dengan <i>brand awareness</i> berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan tersebut.
3.	Hardini & Pratiwi (2022)	<i>The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers to Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta</i>	Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 orang responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu <i>random sampling</i> .	Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Instagram wilayah DKI Jakarta.
4.	Soefhwan & Kurniawati (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Product Quality, dan Store Atmosphere</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi Pada	Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.	Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh signifikan signifikan <i>product quality, store atmosphere, dan social media marketing</i> terhadap <i>brand image</i> dan

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Coffee Shop di Aceh	Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu <i>random sampling</i> .	<i>purchase intention</i> pada Coffee Shop di Aceh, dengan <i>brand image</i> berperan sebagai mediasi antara <i>social media marketing</i> , <i>product quality</i> , serta <i>store atmosphere</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
5.	Pahlevi & Trianasari (2023)	Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> Konsumen <i>Brand Skincare Avoskin</i> di Kota Bandung	Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan metode survei.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand awareness</i> , serta <i>brand awareness</i> memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap <i>purchase intention</i>
6.	Siem et al. (2023)	Pengaruh Sosial Media Marketing, <i>Product quality</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Intensi Pembelian	Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah	Hasil penelitian terhadap 144 responden konsumen Pingin Tahu Aja menunjukkan bahwa

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Kembali Konsumen Pingin Tahu Aja Jember	119 orang responden. Menggunakan teknik sampling jenuh.	<i>marketing media sosial, product quality, dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.</i>
7.	Aningrum & Achmad (2024)	Pengaruh Digital Marketing, <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening pada Produk Pakaian Uniqlo	Penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 119 orang responden. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan model SEM dan program Lisrel versi 8.8, ditemukan bahwa <i>social media marketing, product quality, dan store atmosphere</i> secara signifikan mempengaruhi <i>brand image</i> pada Coffee Shop di Aceh. Selain itu, <i>brand image</i> terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara <i>social media marketing, product quality, dan store atmosphere</i> dengan <i>purchase intention</i> di

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Coffee Shop tersebut.
8.	Widiyan & Sienatra (2024)	Pengaruh Sosial Media <i>Marketing Activities</i> dan E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Toko Emas Rizqina Gold di Instagram	Metode survey yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan 160 responden, diperoleh dari pengguna Instagram di Indonesia dan memiliki pengalaman membeli perhiasan emas di Toko <i>Online</i> , menggunakan metode <i>Purposive sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktifitas <i>marketing</i> media sosial dan E-WOM yang dimediasi oleh kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention</i> perhiasan emas di Instagram. Hasil juga menunjukkan terdapat pengaruh aktivitas <i>marketing</i> media sosial terhadap minat beli, namun E-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli.
9.	Wijayanto et al. (2023)	<i>Purchase intention</i> model determined by tik-tok <i>Social media marketing and product knowledge</i> Through price discount as intervening variables	kuantitatif	1) <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> 2) Pengetahuan Produk berpengaruh

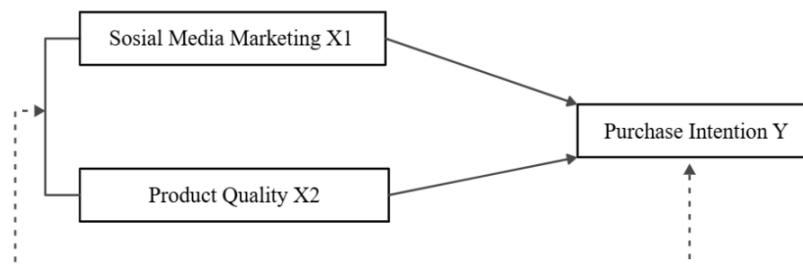
No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				positif dan signifikan terhadap Niat. 3) <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang dimoderasi oleh <i>Price Discount</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee. 4) Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bel yang dimoderasi oleh Harga Diskon pada <i>Marketplace</i> Shopee di pekan baru.
10.	Wardiyastuti (2017)	Pengaruh EWOM kepada <i>Purchase Intention</i> Konsumen Melalui <i>Brand Image</i> studi pada <i>followers</i> instagram Wedangan Radjiman sebagai yaitu WOM minat beli dari konsumen.	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa EWOM dan <i>brand image</i> mempunyai dampak yang baik kepada minat beli dari konsumen Wedangan Radjiman.
11.	Mohd Paiz et al. (2020)	<i>The Effects of Service Quality on Satisfaction</i>	Kuantitatif	Kualitas layanan berpengaruh signifikan

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>and Purchase Intention in Mobile Commerce</i>		terhadap kepuasan dan <i>purchase intention</i> . Kepuasan pelanggan menjadi mediator. Model prediktif kuat.
12.	Maharsi et al. (2021)	<i>The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Purchasing Intention: A Case Study in Indonesia</i>	Kuantitatif	Kualitas layanan tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli, tetapi berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh signifikan dan memediasi penuh hubungan kualitas layanan dengan minat beli.

2.4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti, 2026

Keterangan:

X₁ : Sosial Media *Marketing* (Independen)

X₂ : *Product Quality* (Independen)

Y₁ : *Purchase Intention* (Dependen)

—————> : Pengaruh Parsial

.....> : Pengaruh Simultan

2.5. Definisi Operasional

Definisi operasional yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini definisi operasional akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Sosial media <i>marketing</i> (X ₁)	Kotler & Keller (2016) mendefinisikan sosial media <i>marketing</i> sebagai penggunaan <i>platform</i> media sosial untuk mempromosikan	1) Seberapa informatif konten untuk memberi tahu konsumen tentang produk serta memberikan informasi yang	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	produk, layanan, atau konten guna mencapai tujuan <i>marketing</i> tertentu.	relevan mengenai kelebihan produk. 2) Mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, sering kali melalui ajakan untuk membeli atau menggunakan produk. 3) Digunakan untuk menjaga produk atau layanan tetap dalam pikiran konsumen setelah kesadaran awal telah tercipta. (Kotler & Keller, 2016)	
<i>Product Quality</i>	Menurut Kotler & Keller (2016), <i>product quality</i> adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya.	1) Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan fungsional. 2) Kesuaian produk dengan spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan. 3) Harga produk dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan oleh produk. (Kotler & Keller, 2016)	<i>Likert</i>
<i>Purchase intention</i>	Menurut Aaker (1991), <i>purchase intention</i> adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu merek	1) Sejauh mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk. 2) Kecenderungan konsumen untuk	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	tertentu yang muncul sebagai hasil dari proses evaluasi merek di benak konsumen.	memilih suatu merek dibandingkan dengan merek lain. 3) Sejauh mana konsumen mempertimbangkan harga produk sebelum memutuskan membeli. (Aaker, 1991)	

2.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang akan dipelajari atau diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan data, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis antara lain:

H₁: Diduga terdapat pengaruh Sosial Media *Marketing* terhadap *Purchase Intention* konsumen produk Hawwa passion Bengkulu.

H₂: Diduga terdapat pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* konsumen produk Hawwa passion Bengkulu.

H₃: Diduga terdapat pengaruh Sosial Media *Marketing* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* konsumen produk Hawwa passion Bengkulu.