

BAB II

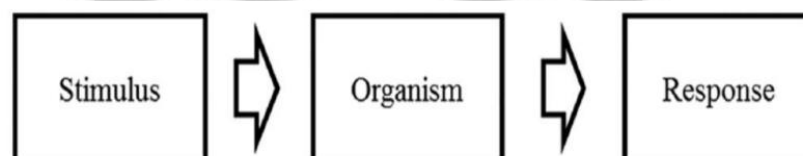
TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Landasan Teori

1. Teori *Stimulus Organism Response* (SOR)

Model *Stimulus Organism Response* (SOR) merupakan pengembangan dari teori *Stimulus Response* (SR) yang menyatakan bahwa perilaku dan perasaan individu dipengaruhi oleh faktor lingkungan eksternal. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Charles E. Osgood pada tahun 1957, dan menekankan bahwa rangsangan (*stimulus*) dari luar dapat memengaruhi respons seseorang melalui proses internal yang terjadi di dalam diri individu (*organism*).

Menurut teori ini, *stimulus* berperan sebagai pemicu awal yang akan diproses oleh *organism* secara sadar maupun tidak sadar, sehingga memunculkan respons dalam bentuk tindakan atau perilaku tertentu. Teori SOR banyak digunakan dalam kajian perilaku konsumen karena membantu menjelaskan bagaimana seseorang memproses informasi dari lingkungan hingga menghasilkan keputusan atau tindakan pembelian [32].



Gambar 2. 1 Model SOR

202210160311059
Yhuli Fahrianto
Prodi Manajemen

Teori SOR digunakan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dan persepsi terhadap kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui mekanisme psikologis berupa minat beli. Teori ini menggambarkan bahwa efek dari stimulus (strategi pemasaran dan kualitas



produk) tidak langsung menghasilkan keputusan pembelian, tetapi melalui proses internal yang membentuk niat atau keinginan membeli terlebih dahulu [32].

a. *Stimulus* (S)

Stimulus merupakan rangsangan dari lingkungan eksternal yang memengaruhi persepsi dan perilaku individu. Dalam penelitian ini, *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk berperan sebagai stimulus. *Social Media Marketing* mencakup berbagai aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Facebook, yang menampilkan informasi produk, interaksi dengan konsumen, dan konten menarik untuk membangun ketertarikan. Sementara itu, Kualitas Produk mencerminkan persepsi konsumen terhadap keandalan, daya tahan, desain, serta manfaat produk yang ditawarkan. Kedua stimulus ini berfungsi sebagai pemicu awal yang dapat menarik perhatian dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek atau produk.

b. *Organism* (O)

Tahapan *organism* menggambarkan proses internal yang terjadi dalam diri individu setelah menerima stimulus. Proses ini mencakup faktor kognitif, emosional, dan psikologis yang memengaruhi bagaimana seseorang menilai dan merespons suatu rangsangan. Dalam penelitian ini, Minat Beli berperan sebagai *organism*, yaitu respon psikologis yang muncul akibat paparan terhadap aktivitas *Social Media Marketing* dan persepsi terhadap Kualitas Produk. Minat beli mencerminkan keinginan atau dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan informasi dan pengalaman yang diperoleh dari stimulus tersebut.

c. *Respons* (R)

Respons merupakan hasil akhir atau tindakan nyata yang dilakukan oleh individu setelah melalui proses *stimulus* dan *organism*. Dalam konteks penelitian ini, Keputusan Pembelian merupakan bentuk respons dari konsumen. Keputusan pembelian mencerminkan tindakan nyata konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk. Proses ini tidak terjadi secara langsung dari *stimulus*, melainkan melalui pengaruh psikologis berupa minat beli yang terbentuk sebelumnya.

2. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen didasari oleh proses seseorang dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau merek yang sering kali dipengaruhi oleh berbagai rangsangan (*stimulus*), baik yang berasal dari dalam diri maupun dari lingkungan eksternal seperti promosi melalui media sosial serta adanya minat beli. Karakteristik konsumen dan cara mereka mengambil keputusan turut membentuk hasil dari keputusan pembelian tersebut [33]. Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses penyusunan informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disajikan sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan dan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian [34]. Selain itu, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan menilai suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka [35]. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses berpikir yang kompleks yang melibatkan berbagai faktor internal maupun eksternal.

Proses pengambilan keputusan diawali dari tahap pengenalan masalah oleh konsumen, di mana muncul kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Tahapan ini berlanjut hingga tahap akhir, ketika konsumen memberikan respons terhadap pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang

mencakup evaluasi dan pemilihan berbagai alternatif berdasarkan pemahaman tertentu dengan tujuan menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis [35]. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Faktor budaya merupakan pengaruh paling mendasar terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub-budaya, serta kelas sosial yang membentuk nilai, persepsi, dan preferensi konsumen.
2. Faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial. Lingkungan sosial, baik melalui kelompok referensi seperti teman atau komunitas maupun keluarga, berperan penting dalam proses pengambilan keputusan.
3. Faktor pribadi meliputi karakteristik individu seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, yang semuanya dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk.
4. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan, persepsi membantu dalam memproses

informasi, sedangkan pembelajaran dan pengalaman sebelumnya turut membentuk preferensi konsumen.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator merupakan ukuran dasar yang digunakan untuk menggambarkan kondisi tertentu, termasuk dalam mengukur perubahan perilaku pembelian. Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu [35]:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi mengenai produk.

Kemantapan muncul ketika konsumen sudah memperoleh informasi yang cukup mengenai produk sehingga merasa yakin bahwa pilihan tersebut tepat. Konsumen telah melalui tahap pencarian dan evaluasi alternatif, lalu menilai bahwa produk ini memenuhi harapan berdasarkan informasi yang diterima. Pada titik ini, keraguan berkurang dan keputusan untuk membeli menjadi semakin pasti karena konsumen merasa memiliki dasar pengetahuan yang kuat sebelum melakukan pembelian.

2. Memutuskan membeli karena produk tersebut merupakan merek yang paling disukai.

Keputusan terjadi karena konsumen memiliki preferensi jelas terhadap suatu merek yang dianggap paling mampu

memenuhi harapan mereka. Kesukaan ini biasanya terbentuk dari pengalaman positif, kualitas merek, reputasi, atau citra yang konsisten, sehingga konsumen lebih cepat menjatuhkan pilihan tanpa banyak mempertimbangkan merek lain. Rasa percaya dan keterikatan pada merek tersebut menjadi alasan utama konsumen memutuskan pembelian.

3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Pembelian dilakukan karena konsumen menilai produk tersebut memberikan kecocokan yang paling tinggi terhadap kebutuhan fungsional maupun keinginan personal mereka. Keselarasan antara manfaat produk dengan situasi dan preferensi konsumen menjadi pertimbangan utama, sehingga produk dianggap sebagai solusi terbaik. Ketika konsumen merasa produk tersebut tepat dan relevan dengan apa yang mereka butuhkan, keputusan membeli lebih mudah terbentuk.

4. Membeli karena adanya rekomendasi dari orang lain.

Rekomendasi dari keluarga, teman, atau orang yang dipercaya menjadi pendorong kuat dalam keputusan pembelian karena dianggap sebagai informasi yang objektif dan berdasarkan pengalaman langsung. Konsumen merasa lebih yakin saat mendapatkan dukungan dari pihak lain, terutama ketika rekomendasi tersebut konsisten dan positif. Pengaruh

sosial ini membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. *Social Media Marketing*

Social media marketing kini menjadi salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran di era digital, karena perannya yang penting dalam memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan konsumen. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video, maupun audio kepada pihak lain, baik sesama konsumen maupun kepada perusahaan, dan sebaliknya [36]. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan yang lebih personal dengan konsumen, serta berkontribusi dalam peningkatan konversi penjualan.

Kemajuan teknologi internet mempermudah pengguna dalam berkomunikasi, baik antara konsumen dengan merek maupun antar sesama pengguna, melalui berbagai aktivitas seperti memberikan like, berkomentar, membagikan konten, hingga membuat *user-generated content*. Platform media sosial yang sering digunakan dalam kegiatan *social media marketing* antara lain Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan YouTube. Masing-masing platform memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda misalnya, Instagram dan YouTube

digunakan untuk berbagi konten visual dan video, Twitter untuk pesan singkat, serta LinkedIn untuk membangun jaringan profesional [37].

Keterlibatan aktif di *media sosial* dianggap penting karena mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau merek serta membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui *social media marketing*, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumennya, memberikan pengalaman merek yang lebih personal, dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan dibandingkan metode pemasaran tradisional [37].

a. Faktor-faktor *Social Media Marketing*

Terdapat beberapa faktor penting yang memengaruhi keberhasilan *social media marketing*, yaitu [38]:

1. Pembuatan konten, di mana konten yang dibuat harus menarik dan mampu mencerminkan kepribadian merek suatu bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
2. Berbagi konten, yakni cara menyebarluaskan konten kepada komunitas sosial dengan tujuan memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan jumlah audiens secara daring.
3. Hubungan dalam media sosial, memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat serupa dan jaringan yang luas, sehingga hubungan yang terjalin dapat menghasilkan peluang bisnis lebih banyak.

4. Membangun komunitas, yaitu menciptakan komunitas daring berskala besar yang memungkinkan terjadinya interaksi antarindividu dari berbagai wilayah di dunia melalui teknologi komunikasi.

b. Indikator *Social Media Marketing*

Keberhasilan *social media marketing* dapat diukur melalui beberapa indikator utama berikut [39]:

1. *Interaction*

Interaction menunjukkan kemampuan Mytafash_Up dalam membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui media sosial, seperti membalas komentar, *direct message*, dan melakukan *broadcast* informasi. Interaksi yang responsif dan konsisten mampu meningkatkan kedekatan emosional konsumen, mempercepat penyampaian informasi, serta mendorong kepercayaan yang dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

2. *Sharing of Content*

Sharing of content menggambarkan aktivitas Mytafash_Up dalam membagikan informasi produk, promosi, dan konten menarik melalui media sosial yang dapat diakses dan dibagikan oleh konsumen. Konten yang relevan, informatif, dan menarik membantu konsumen memahami produk dengan lebih

baik, meningkatkan ketertarikan, serta menumbuhkan minat beli yang berujung pada keputusan pembelian.

3. *Accessibility*

Accessibility mencerminkan kemudahan konsumen dalam mengakses informasi Mytafash_Up melalui media sosial dengan biaya yang relatif rendah dan tanpa batasan waktu maupun tempat. Akses yang mudah memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat dan efisien, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

4. *Credibility*

Credibility menunjukkan kemampuan Mytafash_Up dalam menyajikan informasi yang jujur, akurat, dan dapat dipercaya melalui media sosial, termasuk dalam menangani keluhan serta menanggapi saran dan kritik konsumen. Tingkat kredibilitas yang tinggi mampu membangun kepercayaan konsumen, memperkuat minat beli, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

4. **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang selalu menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan sebelum melakukan pembelian [40]. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai tingkat

kesesuaian suatu produk terhadap kebutuhan atau keinginan pelanggan. Definisi ini menegaskan bahwa kualitas tidak hanya berfokus pada aspek teknis atau standar produksi yang ketat, tetapi juga pada kemampuan produk untuk memenuhi harapan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi adalah produk yang dirancang, diproduksi, dan disampaikan secara optimal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk dipandang sebagai elemen penting yang harus direncanakan dan diintegrasikan pada setiap tahap proses produksi maupun layanan, sehingga produk tersebut mampu memberikan nilai yang diharapkan oleh pelanggan [41].

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi kualitas produk, yaitu [41]:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan hasil, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lain yang bernilai pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur Produk (*Product Features*)

Fitur produk berfungsi sebagai alat kompetitif yang digunakan untuk membedakan produk perusahaan dengan

produk pesaing. Produsen yang mampu menghadirkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai oleh konsumen memiliki peluang lebih besar untuk bersaing secara efektif di pasar.

3. Gaya dan Desain Produk (*Product Style and Design*)

Gaya menjelaskan tampilan luar suatu produk dan sering kali berfokus pada aspek estetika. Gaya yang menarik dapat memperoleh perhatian dan nilai seni, tetapi tidak selalu menjamin kinerja produk yang optimal. Berbeda dengan gaya, desain tidak hanya mencakup tampilan luar, melainkan juga mencakup inti dari produk itu sendiri. Desain yang baik berkontribusi terhadap fungsionalitas dan penampilan produk, meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya produksi, serta memberikan keunggulan kompetitif di pasar sasaran.

b. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan atribut multidimensi yang dapat diukur dan dievaluasi melalui beberapa dimensi utama seperti bahan (*material*), konstruksi dan jahitan (*construction and stitching*), kenyamanan (*comfort*), desain dan estetika (*design and aesthetics*), serta daya tahan (*durability*). Dimensi-dimensi tersebut mencerminkan berbagai aspek yang diharapkan pelanggan dari suatu produk, mulai dari kemampuan dasar produk dalam menjalankan fungsi yang dijanjikan hingga ketahanan, penampilan,

serta persepsi kualitas yang dipengaruhi oleh citra merek atau reputasi produsen.

Indikator kualitas produk dapat diukur melalui beberapa aspek berikut [42]:

1. *Performance* (Kinerja)

Kinerja menggambarkan kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya. Kinerja tercermin dari bagaimana bahan pakaian mampu memberikan kenyamanan saat digunakan, misalnya dari kualitas kain yang tidak panas, tidak mudah kusut, serta mampu menyerap keringat dengan baik. Konsumen biasanya menilai kinerja produk dari kenyamanan pemakaian sehari-hari, sehingga Mytafash_Up perlu memastikan bahwa setiap produk benar-benar berfungsi sesuai klaim kualitasnya.

2. *Features* (Fitur Tambahan)

Fitur tambahan mencakup elemen pelengkap yang memberikan nilai lebih pada produk. Mytafash_Up menghadirkan fitur seperti variasi model, detail bordir, cutting modern, serta penambahan aksesoris kecil yang mendukung tren fashion saat ini. Fitur tersebut berperan meningkatkan daya tarik produk karena konsumen tidak hanya membutuhkan pakaian

yang fungsional, tetapi juga produk yang memiliki ciri khas dan keunikan dibanding merek lokal lainnya.

3. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan merujuk pada sejauh mana produk mampu digunakan secara konsisten tanpa mengalami kerusakan. Pada produk Mytafash_Up, keandalan dinilai dari kuatnya jahitan, tidak mudah robek, serta kualitas bahan yang stabil meskipun sering dicuci. Konsumen akan merasa lebih percaya jika produk menunjukkan konsistensi mutu dari waktu ke waktu, sehingga keandalan menjadi faktor penting dalam pembentukan minat beli maupun keputusan pembelian.

4. *Conformance* (Kesesuaian dengan Standar)

Kesesuaian menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan produsen. Mytafash_Up memastikan kesesuaian melalui proses pengecekan kualitas seperti ketepatan ukuran (*size chart*), standar jahitan rapi, hingga konsistensi warna antara produk yang diunggah di media sosial dengan barang yang diterima konsumen. Ketika produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan, tingkat kepuasan akan meningkat dan memperkuat keputusan pembelian.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan menggambarkan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan kualitas. Pada produk fashion Mytafash_Up, daya tahan tercermin dari kain yang tidak mudah melar, warna yang tidak cepat pudar, serta jahitan yang tetap kokoh meskipun dipakai berulang. Konsumen yang memperoleh produk yang awet akan cenderung memiliki persepsi positif dan bersedia melakukan pembelian ulang.

6. *Serviceability* (Kemudahan Perbaikan)

Kemudahan perbaikan mencakup seberapa mudah produk ditangani jika terjadi kerusakan dan bagaimana kualitas layanan produsen dalam menindaklanjutinya. Dalam operasional Mytafash_Up, *serviceability* mencakup pelayanan *after-sales* seperti penukaran produk, *respons* cepat terhadap komplain, serta ketersediaan informasi perawatan pakaian. Pelanggan akan merasa lebih aman membeli jika mengetahui bahwa penjual sigap ketika terjadi masalah pada produk.

7. *Aesthetics* (Estetika)

Estetika meliputi unsur visual, gaya, warna, *cutting*, dan penampilan keseluruhan produk. Mytafash_Up menarik perhatian konsumen dengan desain kekinian, pemilihan warna yang soft, serta gaya yang mengikuti tren *modest* fashion yang

digemari remaja dan dewasa muda di Pamekasan. Estetika menjadi penentu awal munculnya minat beli karena konsumen fashion cenderung terpengaruh oleh tampilan produk sebelum mempertimbangkan aspek lainnya.

8. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan citra merek maupun reputasi penjual. Pada Mytafash_Up, persepsi kualitas terbentuk melalui konten media sosial, ulasan pelanggan, dan konsistensi branding yang menampilkan produk sebagai fashion lokal premium. Ketika konsumen memiliki persepsi positif, mereka lebih percaya terhadap kualitas produk dan lebih mudah mengambil keputusan pembelian.[42]

5. Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu dalam periode waktu tertentu. Minat beli adalah salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang menggambarkan keinginan serta dorongan untuk melakukan tindakan pembelian [36]. Selain itu, minat beli juga dapat diartikan sebagai niat konsumen untuk memilih produk tertentu sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Minat beli muncul setelah seseorang melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang berkaitan dengan produk atau merek yang akan

dibeli, berdasarkan faktor-faktor seperti merek dan preferensi pribadi. Minat beli juga dapat diartikan sebagai tindakan konsumen untuk membeli produk yang memiliki keterkaitan dengan merek tertentu [43].

Minat beli sering kali mencerminkan kecenderungan atau preferensi konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh persepsi positif mengenai manfaat atau nilai produk tersebut. Minat beli tidak hanya berkaitan dengan keinginan untuk memiliki suatu produk, tetapi juga dipengaruhi oleh hasil evaluasi konsumen terhadap atribut produk seperti kualitas, harga, serta kesesuaian dengan kebutuhan mereka [44]. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan timbulnya minat beli terhadap produk tersebut. Dengan demikian, minat beli dapat dipandang sebagai tahapan penting yang menggambarkan intensi konsumen sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian sesungguhnya.

a. Faktor-faktor Minat Beli

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat beli, antara lain [36]:

1. Motivasi, yaitu dorongan individu untuk bertindak dalam rangka memenuhi kebutuhan dan mengurangi ketegangan yang dirasakan konsumen.

2. Persepsi, yakni proses seseorang dalam memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi dengan tujuan membentuk pemahaman yang bermakna.
3. Pengetahuan, merupakan hasil dari proses pembelajaran yang menyebabkan terjadinya perubahan perilaku individu berdasarkan pengalaman sebelumnya.
4. Keyakinan dan pendirian, yaitu sesuatu yang diperoleh individu melalui pengalaman, tindakan, serta proses pembelajaran yang membentuk pandangan terhadap suatu produk.

a. Indikator Minat Beli

Menurut Tjiptono [34] [45], terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli, yaitu:

1. Minat eksploratif

Menunjukkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang menarik perhatiannya serta mencari dukungan terhadap aspek positif dari produk tersebut. Pengukuran dilakukan dengan melihat sejauh mana konsumen menggali informasi mengenai produk yang dipilih dibandingkan dengan produk lain.

2. Minat preferensial

Menunjukkan adanya preferensi yang kuat dari konsumen terhadap suatu produk dan tidak mudah beralih kecuali terdapat alasan yang kuat. Pengukuran dilakukan dengan

melihat keyakinan konsumen terhadap produk serta keputusan mereka untuk mengutamakan produk yang dipilih.

3. Minat referensial

Ditunjukkan melalui kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Pengukuran dilakukan dengan melihat seberapa besar konsumen cenderung menginformasikan kelebihan produk agar orang lain tertarik untuk mencoba.

4. Minat transaksional

Menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pengukuran dilakukan dengan melihat sejauh mana ketertarikan konsumen terhadap produk mendorong mereka melakukan pembelian.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan dan dapat dijadikan sebagai referensi serta acuan yang relevan untuk penelitian ini. Secara sistematis, penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi & Sampel	Alat Analisis	Hasil penelitian
1	Wulan Sundari & Nor Lailla, (2025) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian <i>Brand</i> Erigo pada Masyarakat Kota Depok [46]	Untuk mengetahui pengaruh harga serta kualitas produk terhadap minat beli, serta untuk mengetahui pengaruh harga serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Depok yang melakukan pembelian pada produk <i>brand</i> Erigo Sampel sebanyak 200 responden pengguna produk Erigo di Kota Depok	Penelitian kuantitatif dengan persamaan <i>structural-parsial least square</i> dan analisis dengan <i>Partial Least Square</i> (PLS).	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Kualitas produk memengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. 3. Harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. 4. Kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
2	Nabilah Indah Amelia, Hapzi Ali, Muhammad Asif Khan, Ni Nyoman Sawitri & Dovina Navanti, (2025). Analisis Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet	Penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.	Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 manajemen Universitas Bhayangkara. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden.	Penelitian kuantitatif dengan analisis dengan <i>Partial Least Square</i> (PLS).	1. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi & Sampel	Alat Analisis	Hasil penelitian
	[47]				5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Elita Tanujaya Julianto, (2022) Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi [48]	Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui sosial media dan citra sebuah merek terhadap minat beli konsumen, pengaruh langsung media sosial serta minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen, serta pengaruh secara tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu lokal “Sepatu Compass” melalui minat beli konsumen.	Populasi penelitian ini merupakan pengguna aplikasi Instagram dan mengetahui merek produk sepatu local Compass yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Sampel yang digunakan pada penelitian ini Adalah 115 responden	Metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda menggunakan (SPSS).	1. Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Sepatu Compass 2. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Sepatu Compass 3. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Compass 4. Strategi pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Compass 5. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Compass 6. Strategi pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Sepatu Compass 7. Citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi & Sampel	Alat Analisis	Hasil penelitian
					pembelian melalui minat beli konsumen Sepatu Compass.
4	Muhamad Ramdan, Arie Hendra Saputro, Erna Herlinawati (2023). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tragen Footwear Bandung [49]	Untuk mencapai tujuan perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk agar konsumen esensinya didasarkan atas keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dimana banyak hal lain yang juga mendasari keputusan tersebut, <i>Social Media Marketing</i> dan Harga salah satu faktor pendukungnya	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tragen Footwear di Kota Bandung. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Tragen Footwear	Kuantitatif, dengan analisis regresi linear berganda dan diuji menggunakan program SPSS versi 26	1. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Social Media Marketing</i> dan Harga dengan Keputusan Pembelian secara simultan memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian
5	Nursiti & Aprillia Giovenna (2022).	Untuk menguji secara parsial maupun simultan	Populasi pada penelitian ini adalah Followers akun	Metode penelitian kuantitatif	1. <i>Social Media Marketing</i> terbukti berpengaruh positif

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi & Sampel	Alat Analisis	Hasil penelitian
	Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo [50]	apakah terdapat Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Uniqlo.	Instagram Uniqlo Indonesia, pernah menggunakan produk Uniqlo, dan pernah membeli produk Uniqlo di salah satu Store Uniqlo yang terletak di DKI Jakarta. Sampel pada penelitian ini sebanyak 400 responden	dengan analisis regresi linier berganda menggunakan (SPSS).	dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. <i>Social Media Marketing</i> , dan Kualitas Produk secara bersama-sama/simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 5. <i>Social Media Marketing</i> , Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian
6	Adi Frandhana & Hapzi Ali, (2024) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	Fokus dan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan	Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Toko Parfum Refill Inc.Redible.	Penelitian kuantitatif dengan analisis dengan <i>Partial Least Square</i> (PLS).	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli 2. Minat beli berpengaruh terhadap harga 3. Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi & Sampel	Alat Analisis	Hasil penelitian
	Parfum Refill di Toko Inc.Redible [51]	pembelian melalui minat beli pada parfum refill di Toko Inc.Redible.	Sampel penelitian berjumlah 90 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan rumus Slovin.		4. Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian 5. Minat beli tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian 6. Minat Beli dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian 7. Minat beli dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
7	Rizky Maulana, Hadita, Ni Nyoman Sawitri & Edward Efendi Silalahi (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet [52]	Untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.	Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menjadi konsumen atau pengguna produk sepatu Aerostreet. Sampel penelitian berjumlah 190 responden,	Penelitian kuantitatif dengan analisis dengan SEM-PLS dengan software SmartPLS 4.	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi & Sampel	Alat Analisis	Hasil penelitian
8	Sandy Eko Prakoso, Rully Arifiansyah (2023) Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Adventure [53]	Fokus dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure.	Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen produk Eiger Adventure. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling.	Penelitian Kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.	1. Harga tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Media sosial dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Media sosial, citra merek, dan persepsi harga, berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9	Heppy Atma Pertiwi, Jaelani, Heni Susilowati, Titin Hargyatni (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Soga (Studi Pada Kampung Batik Laweyan Surakarta)	Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Batik Soga di Kampung Batik Laweyan Surakarta.	Populasi penelitian mencakup seluruh pengunjung Batik Soga di Kampung Batik Laweyan Surakarta yang menjadi konsumen potensial maupun aktual. Sampel penelitian berjumlah 96 responden, yang diperoleh melalui	Penelitian Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 26.	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik soga pada konsumen 2. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik soga pada konsumen 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik soga pada konsumen

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi & Sampel	Alat Analisis	Hasil penelitian
	[54]		teknik accidental sampling berdasarkan rumus Lemeshow.		4. Kualitas produk, <i>store atmosphere</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk batik sogu pada konsumen
10	Novia Ari Sandra, Ni Wayan Deriani, Ponisih Panjaitan, (2023) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi Oleh Minat Beli Pada Produk H&M di Bali [55]	Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh minat beli pada produk H&M di Bali.	Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen produk H&M di Bali. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen H&M.	Penelitian Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software IBM SPSS <i>Statistics</i> 26.	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli 2. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Minat beli dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

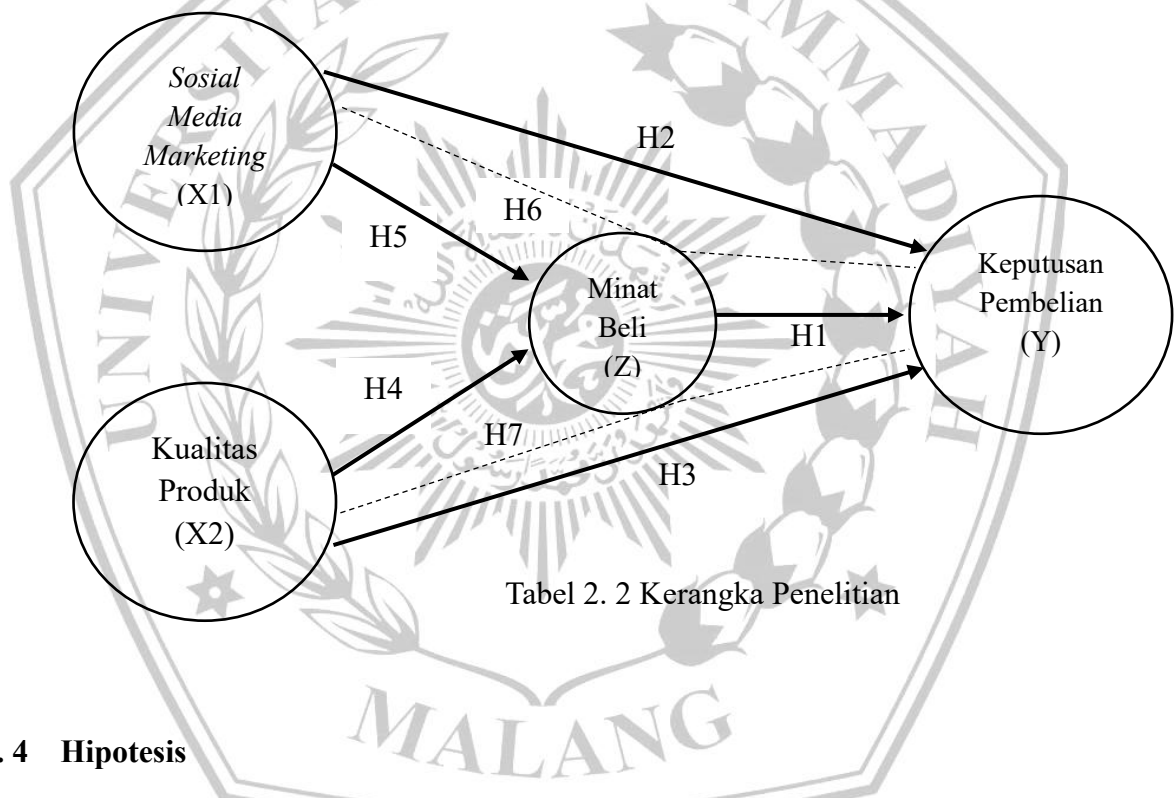
Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan penelitian terdahulu, baik sosial media marketing maupun kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sosial media marketing berperan penting sebagai sarana promosi modern yang mampu menjangkau konsumen lebih luas melalui konten interaktif, visual menarik, dan strategi komunikasi yang tepat. Sementara itu, kualitas produk menjadi faktor penentu utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Ketika konsumen menilai produk memiliki kualitas yang baik, maka minat beli akan semakin meningkat sehingga peluang terjadinya keputusan pembelian juga semakin besar.

Selain itu, minat beli terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara sosial media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Minat beli mencerminkan dorongan psikologis konsumen yang timbul akibat pengaruh informasi promosi maupun kualitas produk yang dirasakan. Dengan demikian, semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial serta menjaga konsistensi kualitas produk agar dapat meningkatkan minat beli sekaligus mendorong terjadinya keputusan pembelian secara berkelanjutan.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pikir penelitian untuk mempermudah pemahaman alur pemikiran yang digunakan dalam penyusunan skripsi. Pada penelitian ini, kerangka pikir disusun untuk menganalisis pengaruh sosial media dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Kerangka konseptual penelitian ini ditampilkan pada Gambar 2.1.



2.4 Hipotesis

1. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan tahap psikologis sebelum seseorang mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Ketika minat beli meningkat, kemungkinan terjadinya keputusan pembelian juga semakin besar. Beberapa penelitian menemukan bahwa minat beli memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [47,48,51,52,55].

Berdasarkan temuan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian

Sosial media merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Melalui konten yang menarik, interaktif, dan informatif, konsumen dapat terdorong untuk melakukan pembelian. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa sosial media memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [47], [49], [47,49,50] Berdasarkan temuan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2: Social Media berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [46], [47], [50], [51], [52], [54], [55]. Berdasarkan temuan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk yang baik menciptakan persepsi positif di benak konsumen sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Konsumen cenderung memiliki minat beli tinggi terhadap produk yang dinilai unggul dalam hal daya tahan, desain, serta fungsionalitas. Sejumlah penelitian membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli [46], [47], [51], [52], [55]. Berdasarkan temuan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

5. Pengaruh Sosial Media terhadap Minat Beli

Aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui interaksi dua arah. Konten yang konsisten dan relevan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [47,48] [47], [48]. Berdasarkan temuan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H5: Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli.

6. Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Sosial media tidak hanya berperan langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dapat meningkatkan keputusan tersebut

melalui peningkatan minat beli. Strategi pemasaran digital yang menarik mampu membangun rasa percaya dan ketertarikan konsumen sebelum akhirnya mereka melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli [48]. Berdasarkan temuan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H6: Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Produk dengan kualitas tinggi mampu menumbuhkan rasa puas dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat untuk membeli dan melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik menjadi faktor penting dalam menciptakan keputusan pembelian yang berkelanjutan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli [55]. Berdasarkan temuan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H7: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.