

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan penulis dalam hal referensi teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis
		Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rivan Kojongian, Joyce Lopian, & Hendra Tawas, (2019) Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen	Analisis Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada <i>Smartphone</i> Xiaomi Manado Variabel : X1 : <i>Word Of Mouth</i> X2 : Iklan X3 : Citra Merek Z : Minat Beli Y : Keputusan Pembelian	Alat analisis Analisis Regresi Linier Berganda Hasil penelitian 1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli. 2. Iklan berpengaruh terhadap minat beli. 3. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli. 4. <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 5. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 6. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 7. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Givent Cristine Tangka, Hendra N. Tawas & Lucky O.H. Dotulong, (2022) Jurnal EMBA	Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (<i>Ventela Shoes</i>) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan	Alat analisis Analisis Regresi Linier Berganda Hasil penelitian 1. Iklan berpengaruh terhadap minat beli. 2. Citra merek berpengaruh

		2018 Variabel : X1 : Iklan X2 : Citra Merek Z : Minat Beli Y : Keputusan Pembelian	terhadap minat beli. 3. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Solikhah & Krishernawan, (2022) Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Daya Tarik Iklan, Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>E-commerce</i> Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna <i>E-commerce</i> Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto) Variabel : X1 : <i>Celebrity Endorse</i> X2 : Daya Tarik Iklan X3 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	Alat analisis Analisis Regresi Linier Berganda Hasil penelitian 1. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Celebrity endorser</i> , Daya tarik iklan beserta <i>electronic word of mouth</i> memengaruhi positif dan signifikan kepada keputusan pembelian.
4	Ariescy et al., (2019) Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)	Pengaruh Iklan Hijau Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember Variabel : X1 : Iklan Hijau X2 : Kesadaran Lingkungan Z : Minat Beli Y : Keputusan Pembelian	Alat analisis Analisis Regresi Linier Berganda Hasil penelitian 1. Iklan hijau berpengaruh terhadap minat beli. 2. Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli. 3. Iklan hijau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. Kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 5. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 6. Minat beli signifikan dalam memediasi pengaruh iklan hijau terhadap keputusan

			pembelian. 7. Minat beli belum mampu memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian.
5	Wijaya & Dewi, (2022) Jurnal Ilmu Sosial	Pengaruh Iklan Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Mie Lemonilo Di Kota Mataram Variabel : X1 : Iklan X2 : <i>Brand Image</i> Y : Minat Beli	Alat analisis Analisis Regresi Linier Berganda Hasil penelitian 1. Iklan berpengaruh terhadap minat beli. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap minat beli. 3. Iklan dan <i>brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

Sumber : Data diolah, 2023

B. Teori Yang Digunakan

1. Pemasaran

Menurut Tjiptono & Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Tjiptono (2016), “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Menurut Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, untuk bertukar penawaran dalam proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler & Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan

mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

3. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya.

Menurut Tjiptono (2017), “Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian)”.

Menurut Kotler & Keller (2016), *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Artinya bahwa konsumen

membentuk preferensi diantara merek yang dipilih dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai.

Menurut Buchari (2018), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli setelah menerima informasi, kemudian menimbulkan respon untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau merek sesuai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Penjual harus menyadari faktor-faktor apa saja dalam menentukan keputusan pembelian, agar produsen berhasil berkomunikasi dengan konsumen dan pembeli dapat berbelanja. Menurut Kotler & Keller (2016), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu:

1) Faktor budaya, yang terdiri dari:

- a) Budaya, yaitu seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga serta lembaga-lembaga pentingnya.

- b) Sub-Budaya yaitu yang terdiri dari kebangsaan, agama, rasa, daerah geografis.
- 2) Faktor sosial, yaitu faktor dalam pembagian masyarakat yang relatif permanen seperti keluarga, kelompok referensi, peran dan status.
 - 3) Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian berdasarkan pribadi atau diri sendiri seperti usia, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsep diri.
 - 4) Faktor psikologis, dalam pemilihan pembelian faktor ini mempengaruhi keputusan pembeli seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Dengan adanya faktor-faktor tersebut dalam memutuskan pembelian suatu produk, maka bisa dikatakan bahwa konsumen merupakan sesuatu yang unik karena memiliki preferensi yang berbeda terhadap suatu objek dan setiap orang memiliki keunikannya tersendiri yang disesuaikan dengan berbagai alternatif pilihan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam perubahan-perubahan yang terjadi seiring dengan pesatnya teknologi dan persaingan dagang yang ketat, perusahaan perlu melakukan pengukuran untuk mengevaluasi setiap keadaan yang berubah dan kemungkinan yang akan terjadi dari waktu ke waktu yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016), indikator keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1) Pemilihan produk

Dalam pemilihan produk, produsen harus bisa memusatkan perhatian konsumen terhadap produknya agar berminat mengeluarkan uangnya untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang ada.

2) Pemilihan merek

Produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk, oleh karena itu setiap merek harus mempunyai suatu ciri atau perbedaan dengan merek yang lainya, untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

3) Pemilihan tempat penyalur

Setiap konsumen mempertimbangkan tempat penyaluran yang akan di pilih, biasanya disesuaikan dengan lokasi terdekat, harga yang murah, barang yang disediakanya lengkap.

4) Waktu pembelian

Dalam memilih waktu pembelian, setiap konsumen memiliki pemilihan waktu yang berbeda-beda disesuaikan dengan kesibukan aktivitasnya, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5) Jumlah pembelian

Perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk yang akan dijualnya, hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan konsumen akan membeli lebih dari satu produk.

6) Metode pembayaran

Produsen harus mempersiapkan berbagai alternatif metode pembayaran yang bisa dilakukan oleh konsumen, karena hal ini juga merupakan penentu keputusan pembeli bagi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

4. Iklan

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Apabila hal itu terjadi maka industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus.

Menurut Jaiz (2014), iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat

quick sales. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut.

Menurut Kotler (2019), konten adalah iklan baru pemasaran. Konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptakan percakapan tentang kontennya.

Menurut Nurfebiaraning (2017), *content marketing* merupakan strategi pemasaran dimana harus merencanakan dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audience* untuk menjadi konsumen. *Content marketing* memiliki 2 tujuan antara lain :

- 1) Menarik *audience* baru untuk mengenali bisnis produk atau jasa perusahaan yang beriklan.
- 2) Mendorong *audience* untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut dan menjadi konsumen.

Dari pengertian Iklan menurut para ahli yang sudah peneliti paparkan, maka definisi iklan adalah suatu hasil karya berupa audio visual, rangkaian kata, dan suara sebagai bentuk konten yang menghasilkan sebuah pesan, sebuah hasutan atau ajakan kepada masyarakat terhadap produk atau jasa yang di tawarkan oleh pemasar yang membuat siapapun melihatnya atau mendengarnya melalui media di tv, poster, majalah, radio, dan media sosial dan akan tergođa ataupun tertarik.

a. Tujuan Iklan

Pemasangan sebuah iklan harus mengacu dari keputusan awal mengenai target pasar yang akan kita capai, *positioning brand*, dan program pemasaran. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi khusus dengan menetapkan *audience* atau calon konsumen tertentu yang ingin kita tuju dalam jangka waktu tertentu. Keseluruhan tujuan periklanan adalah membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.

Tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam antara lain *informative advertising*, *persuasive advertising*, *reminder advertising* dan *reinforcement advertising*. Untuk lebih jelasnya berikut penjelasan mengenai tujuan iklan menurut Kotler & Keller (2016), :

1) *Inform* (Memberitahu)

Tujuan iklan adalah memberitahu informasi kepada pelanggan dengan tujuan membentuk kesadaran merek dan pengetahuan mengenai produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.

2) *Persuade* (Membujuk)

Iklan bertujuan menciptakan perasaan suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Iklan yang membujuk biasanya menggunakan strategi perbandingan dengan cara membandingkan kelebihan dari dua atau lebih merek.

3) *Remind* (Mengingatkan)

Iklan bertujuan mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa sehingga menstimulasi pembelian berulang dari suatu produk maupun jasa.

4) *Reinforce* (Memperkuat)

Iklan bertujuan untuk memperkuat keyakinan dari pelanggan bahwa pembelian yang mereka lakukan merupakan pilihan yang sangat tepat.

Dapat dikaji menurut peneliti dari pendapat ahli tentang tujuan iklan adalah memberi tahu *audience* tentang produk baru, memengaruhi atau membujuk *audience*, mendorong konsumen untuk membeli kembali, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan memastikan bahwa produk tersebut memiliki citra positif di tengah masyarakat dan membangun kesadaran merek serta memastikan pilihan produk yang tepat bagi konsumen.

b. Indikator Iklan

Menurut Kotler (2016), indikator iklan adalah sebagai berikut:

- 1) *Mission* (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.

- 2) *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
- 3) *Media* (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran.

5. Youtube

Bugiardo (2015), mengatakan youtube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu *web*. Youtube terutama memperoleh pendapatan dengan menjual iklan pada halaman *homepage* dan pencarian hasil-hasilnya, serta dalam video-nya. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video.

Menurut Nur Rohim (2019), youtube adalah media sosial berbasis internet dengan konten video, dalam media tersebut seseorang dapat memberikan berbagai informasi dengan cara membuat *channel*. Pemilik *channel* tersebut adalah khalayak yang mempunyai akun. Dari tiap *channel* tersebut pengguna dapat mengunggah video dengan berbagai kategori. Proses unggahan video tersebut seperti gambaran pada sebuah channel televisi yang dikemas dalam media sosial.

Gede Lingga (2019), menegaskan bahwa pada dasarnya, youtube merupakan sebuah website yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video klip yang diunggah oleh berbagai pihak. Terdapat berbagai macam video yang dapat diunggah ke situs ini, seperti misalnya video klip musik dari musisi tertentu, video tutorial berbagai macam aktivitas, dan masih banyak lagi

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa youtube merupakan sebuah media online yang digunakan oleh seluruh masyarakat, baik itu di Indonesia maupun di luar negeri, mereka menggunakan youtube untuk mendapatkan informasi ataupun sebagai hiburan bagi orang yang sering menonton youtube. Tidak hanya itu kebanyakan dari mereka memiliki akun youtube, yang digunakan sebagai media untuk berbagi pengalaman, dan pengetahuan mereka.

a. Kelebihan Youtube

Youtube sebagai media pembelajaran pasti memiliki beberapa keunggulan. Menurut Setiadi (2022), berikut keunggulan menggunakan media sosial youtube:

- 1) Memberikan layanan gratis, secara umum youtube menawarkan layanan gratis khususnya untuk menikmati dan mengakses video-video yang masuk dalam sistemnya.
- 2) Mendownload beberapa video tertentu, selain memudahkan pengguna untuk mengakses dan menonton seluruh video yang masuk dalam

databasenya, youtube juga memungkinkan pengguna untuk mengunduh beberapa video-video tertentu.

- 3) Mengakses video informatif, jika anda memerhatikan acara dan siaran tv belakangnya, anda akan banyak bertemu dengan keterangan bertulisan *courtesy*: Youtube dibagian bawah layar televisi. Hal tersebut menandakan bahwa tim kreatif acara tersebut banyak menggunakan youtube sebagai resensi dalam menyusun konten acaranya.
- 4) Mendukung industri hiburan, seperti yang mungkin anda lihat dalam kehidupan sehari-hari, utamanya jika anda rajin menonton televisi, youtube banyak berjasa menelorkan artis-artis papan atas di dunia hiburan.
- 5) Mengetahui respon dan komentar khalayak, fitur suka dan komentar dalam youtube ini tentu sangat evaluasi dan berharga sebagai bahan reerensi untuk membuat video berikutnya.
- 6) Memfasilitasi pengguna menguasai skill dasar membuat video, tidak hanya memungkinkan pengguna mengakses dan membagi video, youtube untuk memungkinkan mereka secara otodidak belajar mengatak atik video dan menambah kualitasnya.

b. Indikator Media Sosial Youtube

Menurut Setiadi (2022), Indikator dari media sosial youtube ialah:

1) Konten

Konten atau video adalah berbagai macam format dan informasi yang tersaji melalui media khususnya media baru berupa tulisan, gambar, suara (audio), atau video.

2) Durasi Video

Durasi yaitu rentang waktu atau lamanya video tersebut berlangsung.

3) Kegunaan Media Sosial Youtube

Kegunaan media sosial youtube ialah kebutuhan untuk berkomunikasi, interaksi antar sesama, dan untuk mendapatkan informasi.

4) Manfaat Media Sosial Youtube

Manfaat media sosial youtube yaitu untuk membangun relasi dengan cepat dan luas, mendapatkan informasi secara aktual, juga bermanfaat sebagai media penghibur.

6. Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016), berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2015), berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut Priansa (2017), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan salah satu jenis sikap konsumen terhadap objek yang sangat cocok dan mempunyai rencana untuk membeli suatu produk tertentu.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Munawaroh (2018), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sebagai berikut :

1) Kesadaran akan kebutuhan

Dimana kebutuhan akan mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat beli terhadap apa yang dibutuhkan.

2) Pengenalan Produk

Apabila seseorang mengenal suatu produk tertentu akan cenderung mempengaruhi minat beli terhadap produk tertentu.

3) Pengaruh Ekternal

a) Usaha pemasaran

Adalah perangkat alat pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

b) Sosial

Faktor sosial ini lebih kepada faktor lingkungan yang mempengaruhi minat beli.

c) Budaya

Budaya yang tertanam pada suatu daerah akan mempengaruhi minat beli seseorang.

Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

b. Indikator Minat Beli

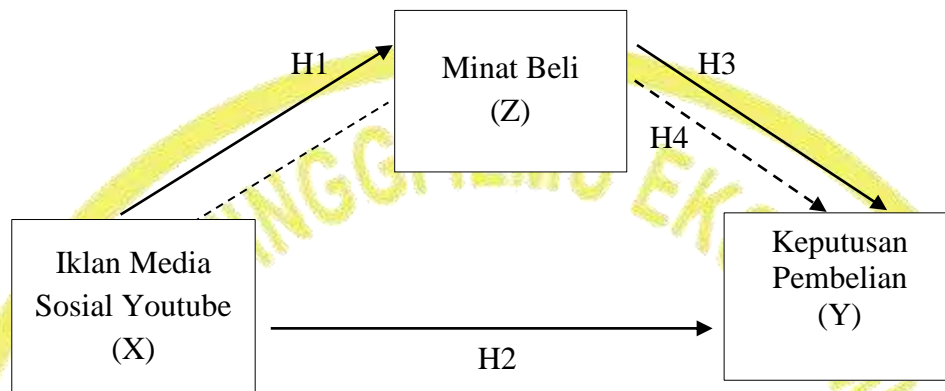
Menurut Nurrahmanto & Agus (2015), mengatakan bahwasannya minat beli memiliki beberapa indikator, yakni :

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu

masalah tertentu. Kerangka konseptual dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian.



Keterangan :

—————> : Mempengaruhi

- - - - -> : Berhubungan

H : Hipotesis

X : Variabel bebas

Z : Variabel intervening

Y : Variabel terikat

Gambar 2.1 Kerangka Koseptual

1. Hubungan Iklan Media Sosial Youtube Dengan Minat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Dewi (2022), terlihat hasil bahwa iklan menjadi variabel pertama yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak iklan yang ditampilkan maka minat beli akan meningkat.

2. Hubungan Iklan Media Sosial Youtube Dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Solikhah & Krishernawan (2022), terlihat hasil bahwa daya tarik iklan menjadi variabel kedua yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin

menarik iklan yang ditayangkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

3. Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Givent Cristine Tangka, Hendra N. Tawas & Lucky O.H. Dotulong (2022), terlihat hasil bahwa minat beli menjadi variabel ketiga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. menunjukkan bahwa adanya kaitan atau hubungan antara minat beli terhadap keputusan pembelian. Semakin banyaknya minat beli maka semakin banyak terjadinya keputusan pembelian.

4. Minat Beli Memediasi Hubungan Iklan Media Sosial Youtube Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ariescy et al., (2019), terlihat hasil bahwa minat beli signifikan dalam memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Maka minat beli ditimbulkan karena pengaruh iklan yang sering terjadi dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, penulis menemukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Iklan media sosial youtube berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna Shopee di Desa Sei Sarimah.
2. Iklan media sosial youtube berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Desa Sei Sarimah.

3. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Desa Sei Sarimah.
4. Minat beli memediasi hubungan iklan media sosial youtube terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Desa Sei Sarimah.

