BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dunia yang diiringi oleh perkembangan teknologi dan informasi menjadi awal mula munculnya kebutuhan untuk mengadakan pendekatan dengan lebih bersifat personal bagi para pemasar. Semakin ketatnya persaingan dalam memperkenalkan merek pada konsumen juga menjadi tantangan tersendiri. Adanya fenomena keberhasilan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yang marak belakangan ini menjadi bukti semakin sempitnya ruang gerak konsumen untuk mengenali produk atau jasa tertentu melalui cara-cara konvensional, sehingga pemanfaatan media sosial khususnya internet menjadi jalan keluar dari permasalahan tersebut.

Trend belanja online mulai diminati karena proses belanja yang tidak serumit keputusan pembelian melalui offline. Belanja online memang memudahkan dan menghemat waktu, biaya dibandingkan belanja langsung. Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan, khususnya oleh para pemain dalam bidang pemasaran. Pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai perdagangan elektronik, khususnya perdagangan elektronik melalui internet, sehingga menyebabkan seseorang melakukan preferensi belanja online.

Perkembangan internet semakin banyak bermunculan situs-situs media sosial. Media sosial sendiri memberi layanan internet sebagai grup yang bisa mengobrol kesamaan hobi atau kesukaan. Pemasaran media sosial adalah istilah yang menggambarkan penggunaan jaringan sosial, komunitas online, blog, wiki, atau media lainnya kolaboratif online untuk pemasaran, penjualan, hubungan masyarakat dan layanan pelanggan. alat pemasaran yang umum media sosial termasuk *twitter, blog, linkedin, facebooks* dan banyak lagi.

Untuk meingkatkan minat beli ada faktor-faktor yang harus di ketahui. Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik

kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Minat beli konsumen yaitu adanya reaksi terhadap konsumen ketika melihat produk, dan memberikan rasa penasaran ingin mencoba dan membeli terhadap konsumen untuk memberikan rasa puas. Adapun faktor yang mempengaruhi minat beli adalah promosi melalui media online dan kesadaran merek.

Promosi melalui media sosial di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan karena selain murah, pemasaran melalui media sosial juga terbilang mudah, lebih menghemat waktu dan mampu dipelajari oleh semua kalangan. Berbagai media alternatif dalam berpromosi, seperti media sosial seperti *Facebook, Twitter, LinkedIn,* dan *Youtube*. Promosi dapat memberikan manfaat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek atau *brand awareness*. Semakin intensi promosi yang dilakukan melalui media social, akan mendukung dalam meningkatnya *brand awareness* dari sebuah produk.

Kesadaran merek juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan konsumsi produk maupun jasa. Apabila suatu merek dikenali dengan baik oleh konsumen, kecenderungan konsumen untuk melakukan konsumsi produk tersebut akan lebih tinggi, Adapun pengukuran kesadaran merek dapat dilakukan melalui *brand recognition, brand recall,* dan *top of mind*. Sehingga apabila konsumen telah memiliki kesadaran terhadap merek suatu produk, perilaku pembelian dimasa mendatang akan terbentuk. Dengan demikian, kesadaran merek berpengaruh terhadap perilaku minat beli.

Salah satu brand ternama saat ini adalah uniqlo. Uniqlo adalah perusahaan Jepang dalam bidang perencanaan produk, produksi, distribusi pakaian kasual. Perusahaan ini membuka toko eceran pakaian kasual atau toko

pengecer khusus untuk pakaian merek sendiri. Semua tahap dalam bisnis dikelola sendiri oleh perusahaan ini, mulai dari desain, produksi, sampai kepada penjualan secara eceran. Uniqlo memiliki ciri khas yang cukup menonjol dibandingkan dengan brand fashion lainnya, yaitu memadukan beberapa koleksinya dengan unsur teknologi. Dilansir dari *MartinRoll*, salah satu koleksi Uniqlo yang menggunakan unsur teknologi yaitu Heattech. Selain Heattech, Uniqlo juga memiliki beberapa koleksi dengan inovasi teknologi lainnya yaitu meliputi AlRims (kain lembut dengan bagian dalam yang lebih mudah kering), UV Cut (bahan yang dirancang untuk mencegah masuknya 90 persen ultraviolet), hingga LifeWear (perpaduan antara pakaian kasual dengan pakaian olahraga).

Dengan adanya media internet, informasi dapat diakses secara mudah dan efisien. Hanya dengan mengunjungi akun facebook, twitter, instagram, youtube dan whatsapp dan yang lainnya, maka informasi yang diinginkan dapat langsung diperoleh dan hal – hal yang ingin ditanyakan dapat langsung disampaikan kepada penyedia informasi. Adanya internet membuat keterbatasan jarak dan waktu tidak lagi menjadi hambatan dalam memperoleh informasi.

Pemasaran di Indonesia pertumbuhannya sangat cepat melalui media sosial melihat masyarakatnya yang konsumtif karena mereka tidak ingin tertinggal sehingga selalu mencari dan mendapatkan yang terbaru. Penggunaan media sosial sudah merambah ke segala macam kalangan sehingga mempengaruhi gaya hidup semua kalangan untuk saat ini. Saat ini kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan internet sudah sangat marak dikalangan masyarakat atas, menengah maupun masyarakat biasa.

Konsumen sudah tidak perlu lagi untuk keluar rumah jika ingin belanja sesuatu, hanya dengan bermodalkan smartphone, laptop, ataupun notebook yang menggunakan akses internet dan berbagai macam aplikasi sosial media lainnya. Mengingat saat ini popularitas sosial media dapat mempermudah produsen untuk mempromosikan produk-produknya. Dengan adanya media sosial diharapkan proses transaksi jual beli online menjadi lebih berwarna. Dalam berbelanja dimedia sosial, kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja dimedia sosial dapat

menutupi persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja dimedia sosial.

Dengan penawaran promosi penjualan yang dilakukan pedagang dapat menarik minat beli konsumen dan itu juga bisa dipengaruhi dengan gaya hidup konsumen. Apakah konsumen termasuk orang yang konsumtif dalam berbelanja produk fashion. Transaksi yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk secara online berbeda dengan membeli secara konvensional. Promosi penjualan produk fashion dalam jejaring sosial belum dapat dipastikan adanya pengaruh terhadap minta beli konsumen, serta dengan adanya gaya hidup konsumen sehari-hari terhadap produk yang ditawarkan, apakah mampu meningkatkan atau malah menurunkan promosi terhadap minat beli.

Kelebihan dari pakaian casual dengan merek uniqlo adalah cocok digunakan dalam berbagai suasana dan cocok dipadukan dengan berbagai macam gaya membuat uniqlo mampu mempertahankan pangsa pasarnya sampai sekarang ini., modelnya yang casual dan bahan yang terbuat dari katun membuat kenyamanan tersendiri bagi para pemakainya . model dan motifnya pun tidak kalah unik dan variatif mengikuti perkembangan model sehingga membuat uniqlo memiliki keunggulan tersendiri dan semakin dicintai penggemarnya.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ´**Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Internasional (Studi Kasus Pada Produk Uniqlo Kota Medan).**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Uniqlo di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merk Terhadap Minat Beli Produk Uniqlo di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Promosi melalui media sosial terhadap minat beli produk Uniqlo di kota medan
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Kesadaran Merk Terhadap Minat Beli Produk Uniqlo Di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Uniqlo

   Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan minat beli melalui pemasaran media online dan kesadaran merek dalam memasarkan produk perusahaan.

2. Bagi penulis

   Penelitian ini berguna untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan serta bahan masukan mengenai promosi media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli produk uniqlo dikota medan . penelitian ini juga digunakan sebagai tugas akhir untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi

3. Bagi pihak lain / konsumen

   Penelitian ini dapat menjadi masukan dan informasi bagi konsumen dan calon konsumen pengguna produk uniqlo mengenai manfaat promosi melalui media sosial dan kesadaran akan merek produk uniqlo

4. Bagi pembaca

   Penelitian ini dapat digunakan menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya terkait dengan dampak pemasaran melalui media sosial dengan menggunakan variable lainnya yang tidak dapat dalam penelitian ini

BAB II
LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi Sosial Media

Pengertian promosi sosial media menurut pendapat para ahli diantaranya : Menurut Buchari Alma (2012:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran. perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya.

Hal ini disebabkan munculnya berbagai media sosial baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas. Dari defenisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produknya dan mempengaruhi keputusan pembeli konsumen. Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya.

2.1.2 Pengertian Sosial Media

Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media sosial untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak *audiens*

Menurut Paramitha (2011) dan Gunelius(2011) dalam Donni Juni (2017:358) Promosi sosial media merupakan penerbitan online,dan alat alat komunikasi, situs, dan tujuan dari web yang berakar pada percakapan , keterlibatan, dan partisipasi.

2.1.3 Tujuan Promosi

Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam - macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

2.1.4 Bentuk Komunikasi Promosi di Media Sosial

Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di Internet. Dan bentuk komunikasi pemasaran di internet yang umum digunakan yaitu:

1. Periklanan melalui media sosial

Menurut Belch dalam Septian Deddy (2016), periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya. Kata “berbayar” menunjukan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “nonpersonal”menunjukan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan pada kelompok orang atau individu secara bersamaan dengan menggunakan media masa.

2. Pemasaran melalui media sosial (sosial media marking)

Selain iklan online, para pemasar juga menggunakan social community yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi muali dari forum (kaskus atau fashionesdaily) situs jejaring sosial (Facebook atau Multiply), dunia virtual

(second life, there, atau kaneva), games, situs berbagi (flickr atau youtube) hingga mikroblogging (twitter).

Menurut Tuten dalam Septian Deddy (2016) pemasaran melalui media sosial adalah salah satu periklanan yang menggunakan media social community dimana pengiklan atau pemilik merek dapat langsung berinteraksi dan menbangun dialok dengan para konsumennya.

2.1.5 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media online dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media online. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*) Jaringan adalah infrasturktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
2. Informasi (*Informations*) Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (*Archive*) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*Interactivity*) Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)
   Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)
   Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi.

2.1.6 Unsur - Unsur Promosi

Unsur promosi, seperti diungkapkan Philip Kotler dan Gary Armstorng (1991:432) dalam Manap Abdul (2016:304) yaitu:

1. Advertising

Menyampaikan pesan – pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara – cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa, dan ide.

2. Sales Promotion

Keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen para penjual atau perantara.

3. Public Relation

Menciptakan *"good relation"* dengan *public*, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik *(corporante image)*, mencegah berita – berita tak baik *(unfavorable rumors)* dari masyarakat.

4. Personal Selling

Keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen para penjual atau perantara.

2.1.7 Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kotler dan Keller dalam Rosvita (2010:28) yaitu:

1. Jangkauan promosi, merupakan kemampuan untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan berbagai media promosi.
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi, adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi, adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.

2.2. Pengertian Kesadaran Merek

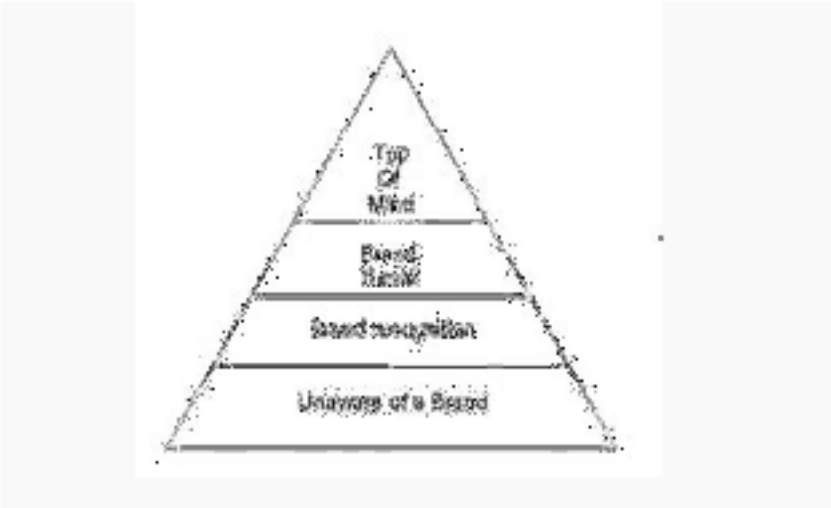
Pengertian Kesadaran merek menurut pendapat ahli :

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Donni Juni (2017:255) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengindentifikasi merek dalam kondisi berbeda, misalnya tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan

Aaker (1997) dalam Donni Juni (2017:254) Menyatakan bahwa kesadaran merek atau brand awareness berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau meingatkan kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2.2.1 Tingkat kesadaran merk

Rangkuti (2002:40) dalam Riduansyah Muhammad (2016), mengatakan tingkat kesadaran merek (brand awareness) secara berurutan.



Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek

1) Tidak menyadari merek *(Unware of Brand)*

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida Kesadaran Merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2) Pengenalan merek *(Brand recognition)*

Tingkat minimal dari Kesadaran Merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3) Pengingatan kembali terhadap merek *(Brand recall)*

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4) Puncak pikiran (*Top of Mind)*

Apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2.2.2 Peran Kesadaran Merek

Peran kesadaran merek terhadap ekuitas merek dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Penciptaan suatu nilai dapat dilakukan dengan empat cara:

1. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggmbarkan asosiasi merek tersebut.
2. *Familiarity-Liking,* artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat low involment (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue, dll. Suatu keterlibatan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan
3. *Substance/Commitment,* Kesadaran akan nama akan menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Suatu merek dapat dikenal karena program iklan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, ekstensi yang sudah lama dalam industry

4. *Brand to consider,* Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk mempertimbangkan merek maan yang akan diputuskan untuk dibeli. Merek yang memiliki top of mind yang tinggi akan memiliki nilai yang tinggi.

Jika merek tidak dapat disimpan dalam ingatan merek tersebutt tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Kesadaran merek dapat dicapai,dengan beberapa cara berikut:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Memakai slogan yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
5. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

2.2.3 Indikator Kesadaran Merek

Pembentukan kesadaran merek dapat dilakukan dengan pembuktian kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas merupakan salah satu syarat dan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2010) kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.

Komunikasi yang tepat dapat membantu menumbuhkan kesadaran merek secara optimal. Salah satu bentuk komunikasi tersebut diwujudkan dengan kegiatan periklanan (*advertising*). Periklanan (*advertising*) merupakan sarana

untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sebagai usaha pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*).

Kesadaran merek adalah kekuatan merek dalam pikiran (ingatan) konsumen dengan indikator-indikator sebagai berikut :

A. Kemampuan mengenali ikon (duta) produk

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat dari kesadaran merek. Halini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian

B. Kemampuan mengingat promo

Seberapa jauh konsumen mengingat promo,semakin menarik promo , banyak diskon , dan iklan yang menarik maka konsumen semakin tertarik dengan produk

C. Kemampuan mengenali varian produk

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali produk dalam kategori tertentu.digunakan untuk tanda seberapa besar konsumen bisa menyebutkan ataupun memasukkan merek saat mereka dihadapkan beberapa pilihan ketika hendak ingin membeli produk ataupun jasa dari setiap layanan yang ada.

D. Kekhasan merek yang membuat beda

Konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

2.3. Pengertian Minat beli

Pengertian Minat beli menurut pendapat ahli :

1. Menurut Kotler dalam Alfatris Dian dan Mahmud(2016), Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika

konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual

2. Menurut Ahli Hazan dalam Wardani Sri (2015), Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi.

2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli. Menurut Crow and Crow dalam Wardani Sri (2015), ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

1. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan

perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.

3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.
4. Faktor yang mempengaruhi minat pembelian lainnya adalah promosi melalui media sosial dan kesadaran merek, karena promosi yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen dan merek yang ternama juga akan lebih di percaya oleh konsumen.

2.3.3 Karakteristik Minat Beli

Menurut Ekinci (2009:45) dalam Hariani (2013:25) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

1. Kemauan untuk mencari informasi

   Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Kesediaan untuk membayar barang atau jasa

   Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa

tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

3. Menceritakan hal yang positif

   Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang meniliki suatu minat secara eksplesit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

4. Kecenderungan untuk merekomendasikan

   Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki peminkiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain

2.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam jurnal Faradiba (2013) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Minat transaksional Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan. Dalam minat transalsional, termasuk ciri-ciri minat beli yang kedua yaitu , Kesediaan untuk membayar barang atau jasa dimana konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa,

b. Minat referensial, Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen

yang telahmemiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama. Dalam hal ini termasuk ciri-ciri minat beli yang keempat yaitu Kecenderungan untuk merekomendasikan dimana, konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut,

c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. Dalam hal ini termasuk ciri minat beli yang ketiga yaitu, menceritakan hal yang positif dimana, Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang meniliki suatu minat secara eksplesit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

d. Minat eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Dalam minat eksplorasi termasuk ke dalam ciri-ciri minat beli yang pertama yaitu, Kemauan untuk mencari informasi, terhadap suatu produk atau jasa Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Metode Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Kurniasari Meatry dan Budiatmo Agung (2018)	"Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang"	".Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang.

2	oleh Muslimawati Claudia (2016),	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip UNS	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh promosi melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli AMDK dengan merek Aqua pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner.
3	Bahrunsyah Anza dan Donant Alananto Iskandar (2018)	Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit Eervoleather.

Sumber: Diolah oleh peneliti 2020

2.5 Kerangka Berfikir

2.5.1 Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli

Menurut Claudia (2016),Penerapan promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli. Penerapan promosi melalui media sosial yang terus aktif dalam menjalankan bisnis akan membawa dampak positif terhadap minat beli. Karena , promosi yang dengan memanfaatkan media sosial akan lebih efektif untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen, dengan internet yang terus berkembang dan media sosial yang akan digemari oleh masyarakat sehingga penyampain informasi mudah digunakan. Media sosial adalah alat promosi yang baik , dengan melalui informasi yang disebarkan melalui media sosial ribuan pengguna media sosial dapat melihat dan mendapatkan informasi yang sama. Berdasarkan hasil penelitian Claudia (2016) terdapat pengaruh promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip UNS.

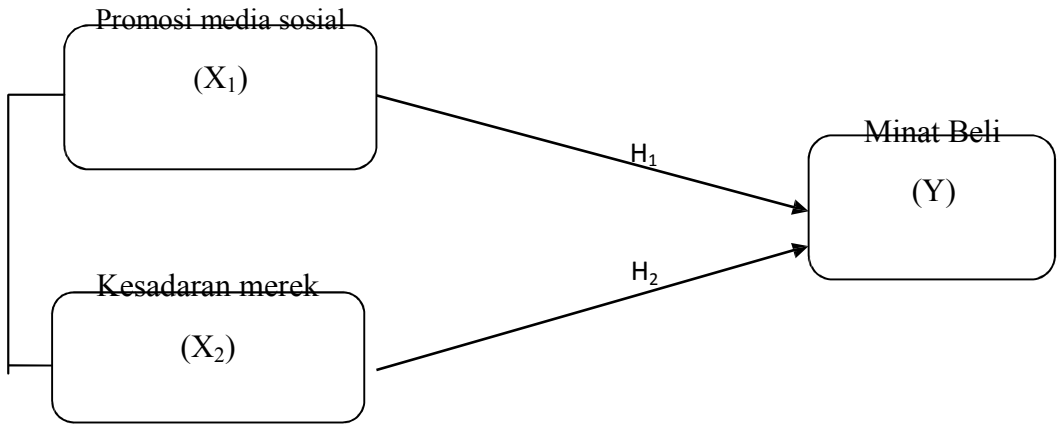
2.5.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Dalam penelitiannya Khan, et al (2014) mengatakan bahwa beberapa peneliti mengungkapkan kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut Saleem, et al (2015) kesadaran merek juga memungkinkan konsumen untuk mengenali kategori produk dalam membantu untuk membuat keputusan membeli tersebut. Menurut Marna (2010), dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kesadaran merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan Aaker dan Keller (1990) dalam penelitiannya berpendapat bahwa semakin tinggi brand awareness, semakin tinggi juga kepercayaan akan suatu merek dan menimbulkan minat beli ulang (re-purchase intention).

2.5.3 Pengaruh Promosi dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Menurut Claudia (2016), Penerapan promosi melalui media sosial dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beliAir Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip UNS.. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh promosi melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli AMDK dengan merek Aqua pada mahasiswa

.



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena di fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H2: Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji Pengaruh promosi media social dan kesadaran merek terhadap minat beli produk internasional.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di uniqlo Kota Medan Tepatnya Di Sun Plaza JL. KH. Zainul Arifin No. 7, Madras Hulu, Medan Polonia pada Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2020 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun Populasi pada penelitian ini adalah pengguna produk uniqlo yang ada di Kota Medan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin memepelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari di sampel, kesimpulannya akan

dapat diberlakukan untuk populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menurut Hair et.al (2007) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017) menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik.Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Hair et.al yaitu 100 orang.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *Sampling Insidental / Accidental*. Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data Menurut Sugiyono, (2016;124) . Kriteria pengambilan sampel yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah yang orang sedang berbelanja di uniqlo Sun Plaza Kota Medan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca danmencatat berbagai referensi buku, jurnal, artikel, dan lain-lain (internet) yang berkaitandengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertayaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesisyang telah ditetapkan.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi instrument penelitiannya dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

Variabel	Defenisi Oprasional	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi (X_1)	Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.	1.Jangkauan promosi 2.Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3.Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi	Likert
Kesadaran Merek (X_2)	Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Donni Juni (2017:255) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengindentifikasi merek dalam kondisi berbeda, misalnya tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan	1. Kemampuan mengenali merek 2. Kemampuan mengingat promo 3. Kemampuan mengenali varian produk 4. Ke khasan merek	Likert

Minat beli (Y)	Menurut (Kotler dan Keller, 2016:198-199) didefinisikan sebagai proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli produk	1) minat transaksional 2) minat referensial 3) minat preferensial 4) minat eksploratif	Likert

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang tentang suatu objek ataufenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolakukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yangdiberikan skala. Skala yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Skala
Sangan Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016:133)

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Ghozali (2016:45) Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yangakan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan total skor variabel.

Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini:

a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
c. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Ghozali (2016:47) dalam NPL Ernawatiningsih (2019:39).

Untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikutini:

a. Jika nilai $\alpha >$ atau $= r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.

b. Jika nilai $\alpha < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.

c. Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik), dan diatas0,8 (baik).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan:

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses uji normalitas dengan probability plot, dimana :

1. Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:156) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut hemokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:157) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel initidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamavariabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoliearitas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *varience Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*, dimana nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10 serta nilai VIF disekitar angka 1serta tidak lebih maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Promosi Dan Kesadaran Merek) terhadap variabel terikat (minat beli). Adapun persamaan regresi sampelnya adalah :

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + e;$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X_1 = Promosi

X_2 = Kesadaran Merek

b_0 = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Promosi

b_2 = Koefisien Regresi Kesadaran Merek

e = Error

3.9.1 Uji Parsial (Uji- t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variable X dan Variabel Y secara parsial atau dapatdikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2011:98).Rumusan Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) Signifikan > alpha (5%)

   Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel depeden.

b) Tidak signifikan < alpha (5%)

   Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan olehvariabel bebas. Jika R2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS

.