

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Planned Behavior Theory* (TPB)

2.1.1.1. Pengertian *Planned Behavior Theory* (TPB)

Salah satu artikel Icek Ajzen yang berjudul "*Form Intentions to Actions: Theory of Planned Behavior*" pada tahun 1985 menjadikan *Theory of Planned Behavior* populer (Ajzen, 1991). Teori tersebut berfokus pada gagasan bahwa keyakinan seseorang mempengaruhi perilakunya. Perspektif Persuasi: Digunakan untuk membentuk maksud tindakan dengan menggabungkan karakteristik, kualitas, dan atribut pesan tertentu. Perilaku yang membutuhkan perencanaan dapat dijelaskan dengan teori perilaku terencana. Dengan menambahkan elemen yang mengontrol perilaku serta persepsi seseorang, ini meningkatkan teori tindakan beralasan. Teori tindakan beralasan adalah dasar dari teori perilaku terencana. Orang dianggap rasional dan mengolah data secara sistematis sebelum membuat keputusan. Sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah semua topik yang dibahas dalam teori ini. Anda lebih siap untuk bertindak jika Anda memiliki sikap positif, orang-orang yang mendukung Anda, dan keyakinan. Sikap adalah contoh sikap internal seseorang, sementara pengaruh faktor eksternal pada perilaku orang lain adalah contoh perilaku eksternal. Untuk menganalisis norma subyektif dan sikap, model multiatribut Fishbein diperlukan. Meskipun teori tindakan beralasan mengatakan bahwa hampir semua perilaku disebabkan oleh kemauan, individu tidak dapat mengendalikan semua perilaku.

Contoh faktor eksternal yang dapat menghambat tindakan tertentu adalah keterbatasan waktu atau kesempatan yang membatasi kemampuan mereka untuk mencapai tujuan. Di sisi lain, faktor eksternal yang dapat menghambat tindakan tertentu adalah keterbatasan keterampilan, kemampuan, pengetahuan, dan perencanaan yang baik. Dengan demikian, model tersebut bergeser dari teori tindakan ke teori tertindak rencana. Menurut *Rational Action Theory* (TRA), yang dibuat pada tahun 1967, ketika tidak ada suatu masalah untuk bergerak, seseorang memiliki kendali penuh atas tindakannya. Sebaliknya, jika seseorang tidak memiliki kesempatan, sumber daya, atau keterampilan yang diperlukan, mereka mungkin tidak dapat mengendalikan perilaku mereka. kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai seberapa besar seseorang percaya dapat mengontrol perilakunya. Sikap positif membuat orang tidak memiliki keinginan yang kuat untuk bertindak jika tidak ada peluang, bahkan jika orang yang mereka sayangi setuju. Ada jalan langsung menuju perilaku ketika ada kesesuaian antara kendali perilaku yang dirasakan dan aktual. Teori yang diciptakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen terus berkembang dan dimodifikasi. Pada tahun 1980, teori ini digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan membangun intervensi yang lebih baik. *Planned Behavior Theory* (TPB), model perilaku rasional tambahan, mencakup kontrol perilaku pada tahun 1988.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah bidang seni dan ilmu yang menggabungkan elemen-elemen manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, tindakan, dan pengendalian untuk mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan, dan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi. Tujuan manajemen adalah untuk memastikan bahwa organisasi dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Muhammad Kristiawan, Dkk, Manajemen Pendidikan, (Yogyakarta: Deepublish, 2017). Perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengawasan kegiatan pemasaran suatu organisasi untuk mencapai hasil yang memuaskan, efektif, dan efisien dikenal sebagai manajemen pemasaran. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan terlebih dahulu saat melakukan pemasaran sendiri. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang di pasar untuk membantu Anda mengidentifikasi ancaman dan peluang di industri tersebut (Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran (Malang: Universitas Brawijaya Press,2011).

2.1.2.2. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah usaha menjual dan menyediakan barang dan jasa. Agar pemasaran berhasil, sangat penting untuk memahami konsep pemasaran secara keseluruhan karena konsep ini akan memfokuskan pada seluruh aspek pemasaran agar pemasaran dapat berjalan dengan baik dan efisien. Konsep ini mencakup:

a) Konsep Produksi

Konsep produksi berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi sambil mempertimbangkan preferensi pelanggan terhadap produk yang banyak beredar.

b) Konsep Produk

Karena produk berkualitas tinggi mungkin berdampak pada pelanggan, produk berkualitas tinggi sangat bisa menarik pelanggan, ini berpusat pada perbaikan dan pengembangan produk.

c) Konsep Penjualan

Konsep digunakan taktik seperti suatu pengiklanan untuk meningkatkan penjualan yang baik. Dengan iklan dan pengdiskonan yang tinggi, mereka dapat mempengaruhi pelanggan.

d) Konsep Pemasaran

Konsep dalam pemasaran membawa suatu hal yang harus diperhatikan saat berurusan dengan barang lain, seperti jenis dalam hal produk, inovasi, dsb., dan keinginan konsumen dari segi keinginan dan kebutuhan.

e) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial mengatakan bahwa memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pelanggan dengan cara yang dapat meningkatkan kualitas hidup mereka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

2.1.3. *Social Network*

2.1.3.1. *Pengertian Social Network*

Perkembangan teknologi memang semakin membuktikan kemutakhirannya, sehingga kini media baru atau media sosial mampu memberikan pengaruh kepada masyarakat dalam komunikasi dan pemasaran online. Digital marketing adalah pemanfaatan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional seperti pengembangan ide atau konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi (Handayani, 2023). Digital marketing merupakan variabel dominan yang mempengaruhi pertumbuhan pendapatan karena memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai produk yang dijual sehingga memungkinkan lebih banyak jual beli (Pratama dan Idawati, 2021). Menurut Putri dan Marlien (2022), digital marketing adalah pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan informasi yang kemudian digunakan untuk melakukan transaksi digital. Pemasaran digital memungkinkan pengiklan untuk berinteraksi langsung dengan pembeli terlepas dari lokasi atau batasan waktu dan mengurangi kekacauan komunikasi langsung dengan konsumen. Pebisnis dilibatkan dalam kegiatan digital marketing dalam rangka meningkatkan penggunaan media internet oleh pasar.

Seperti yang dijelaskan oleh Putri & Nilowardono (2021), pemasaran media sosial adalah teknik pemasaran online yang melibatkan keterlibatan aktif di berbagai platform media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. Alat pemasaran media sosial biasanya terdiri dari berbagai platform seperti Instagram, microblogging, blog, SNS, gambar, dan video, antara lain. Menurut Isman et al

(2020), "pemasaran media sosial" adalah istilah yang mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan bisnis melalui peningkatan kesadaran, pengakuan, penguatan, dan tindakan yang mendorong. Saat ini, strategi pemasaran perusahaan secara bertahap memasukkan pemasaran media sosial ke dalamnya.

Menurut Evelynna (2022), mengatakan bahwa media sosial berasal dari dunia digital dan berfokus pada membantu orang berinteraksi satu sama lain, memicu ketertarikan antara orang dan platform media sosial (Rifin Khong & James Tandiwan, 2024). Menurut Kotler Dan Keller, menyatakan bahwa media sosial dan minat beli konsumen terkait karena konsumen tertarik untuk memperoleh produk tertentu dengan mudah melalui media sosial. Penelitian oleh Jati & Yuliansyah (2017) menunjukkan bahwa unggahan perusahaan tentang produk di media sosial dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat promosi yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, memungkinkan jaringan promosi untuk mencapai lebih banyak orang. Media sosial menjadi bagian penting dari strategi pemasaran banyak bisnis dan merupakan salah satu metode terbaik untuk menjangkau konsumen. Akibatnya, media sosial berdampak pada minat beli masyarakat.

2.1.3.2. Tujuan *Social Network*

Tujuan dari Social Network menurut Lugra Augusta Pranawa & Abiyasa (2019), adalah Menjaga proses komunikasi dengan pelanggan melalui mana

pelanggan memperoleh informasi tentang produk, fitur-fiturnya, harga dan ketentuan penjualan. Promosi online sangat bermanfaat saat ini dan penggunaan alat serta inovasi yang tersedia sangat penting untuk penerapan layanan promosi yang tepat yang pada akhirnya akan membawa kesuksesan bisnis.

2.1.3.3. Indikator *Sociak Network*

Menurut Delicia Tungka et al. (2020), Ada lima elemen pemasaran sosial media yang dapat digunakan, yaitu:

1. Entertainment yaitu ketika media sosial dari suatu merek menyenangkan untuk digunakan dan dilihat serta memiliki konten yang menarik.
2. Customization yaitu ketika media sosial menyediakan informasi dan layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, seperti kemudahan mendapatkan informasi yang diinginkan oleh pengguna.
3. Trendiness yaitu konten yang diunggah di media sosial selalu menjadi yang terbaru dan terkini, dan terus diperbarui untuk memastikan bahwa pengguna selalu menerima konten terbaru.
4. Interaction yaitu ketika suatu media sosial menawarkan layanan untuk berbagi informasi antara semua penggunanya.
5. Word-Of-Mouth yaitu ketika pelanggan memberi tahu orang-orang yang mereka kenal tentang merek, barang, atau jasa tertentu dan juga bersedia untuk mengunggah konten informasi tersebut ke akun pribadinya.

2.1.4. *Quality Product*

2.1.4.1. *Pengertian Quality Product*

Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal yang paling penting untuk memberikan kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnis dalam persaingan. Menurut Ningsih & Siagian (2024), kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut memenuhi standar dan spesifikasi yang berlaku pada saat digunakan. Jika produk dapat memenuhi harapan pelanggan bahkan lebih dari yang mereka harapkan, maka produk tersebut dapat memuaskan pelanggan (Maya Nur Akmalia dan Kartika Anggraeni Sudiono Putri, 2024). Menurut Desinta Fajar Fitriana dan Nur Achmad (2024), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya, seperti ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan reparasi, selain atribut lainnya. Mengingat preferensi pelanggan yang selalu mencari sesuatu yang baru, produk yang menarik pasti akan menguntungkan. Produk kualitas dapat membantu perusahaan tetap bersaing. Kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya, seperti ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan reparasi, antara lain, dikenal sebagai kualitas produk (Rofik Priyanto, 2024).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen ketika mereka memilih produk. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus lebih berhati-

hati dengan kualitas produk yang mereka jual. Ini karena produk yang baik dan sesuai dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.

2.1.4.2. Dimensi *Quality Product*

Dimensi dari kualitas produk menurut Florence Sukmawati Jaya & Hasyim (2024), terbagi menjadi lima yaitu:

1. keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendala produk atau konsistensi keandalan produk selama proses operasional di mata pelanggan.
2. Daya tahan (*durability*) yang berarti jangka waktu operasi yang diharapkan dan jangka waktu yang dapat digunakan produk.
3. Kemampuan melayani (*serviceability*) juga disebut kemampuan melayani, adalah seberapa mudah memperbaiki produk yang rusak atau gagal.
4. Estetika (*aesthetics*) yakni adalah keindahan produk secara visual.
5. kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) adalah bagaimana pelanggan melihat kualitas atau keunggulan umum dari suatu produk.

2.1.4.3. Indikator *Quality Product*

Berikut adalah beberapa indikator kualitas produk yang diteliti oleh (Florence Sukmawati Jaya dan Hasyim, 2024), diantaranya sebagai berikut:

1. Fitur Produk adalah alat persaingan yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing. Aspek fitur termasuk keunggulan, fitur, layanan unik, dan jenis keuntungan yang digabungkan atau dibawa dalam suatu produk.

2. Daya tahan menunjukkan seberapa lama produk bertahan sebelum diganti. Ketika pelanggan menggunakan produk lebih sering, daya produk lebih besar.
3. Keindahan terkait dengan tampilan produk yang bias yang menarik perhatian pelanggan. Ini biasanya terjadi dalam bentuk desain produk atau kemasannya.
4. Kualitas yang dipersepsikan berkaitan dengan bagaimana pelanggan melihat gambar, merek, atau iklan. Produk dengan merek terkenal biasanya dianggap lebih baik dibandingkan dengan produk dengan merek yang jarang didengar.

2.1.6. *Celebrity Endorsment*

2.1.5.1. *Pengertian Celebrity Endorsment*

Celebrity endorser menurut Reksi Daninzia Ramadhanti dan Acep Samsudin (2024) adalah seseorang yang membantu produk atau jasa dalam mempromosikan produk dengan tujuan mempengaruhi atau mengajak penonton atau peminatnya untuk membeli produk yang dipromosikan. Tanti Wijayanti et al., (2024) menyatakan bahwa artis yang diendorse oleh orang terkenal bertanggung jawab untuk memberi tahu masyarakat tentang keberadaan produk di pasaran dan dibayar oleh perusahaan dengan imbalan tertentu. *Celebrity endorsement* dapat digunakan untuk menarik minat beli konsumen, karena ketertarikan dan reputasi baik selebritas dapat menjadi alasan promosi produk (Niken Puspita Sari & Tri Sudarwanto, 2022). Menurut Zahra Dhaefina et al. (2021), *celebrity endorsement* adalah mereka yang populer dan dikenal oleh masyarakat. Endorsement artis yang memiliki pemahaman yang kuat tentang merek dan berkualitas tinggi pasti akan

menguntungkan perusahaan dalam pemasaran produk. Tren di media sosial sering memengaruhi pilihan produk masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan endorser selebriti merupakan metode yang tepat untuk mengenalkan produk kepada masyarakat karena selebriti dianggap lebih menarik dan menggugah daripada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon pembeli. Akibatnya, penggunaan endorser selebriti dapat mewakili image merek yang dapat mempengaruhi minat pembeli untuk membeli produk tersebut.

2.1.5.2. Jenis *Celebrity Endorsment*

Menurut Ayu Firdayanti et al. (2022), endorser memiliki dua jenis yaitu:

1. Typical-Person Endorser adalah menggunakan orang biasa atau tidak terkenal untuk mempromosikan produk atau iklan.
2. *Celebrity endorser* adalah menggunakan orang terkenal atau figur publik untuk mempromosikan produk atau iklan.

Celebrity endorser didefinisikan sebagai orang yang dikenal publik yang berperan sebagai konsumen iklan. Bintang film dan televisi, bintang olahraga, dan orang-orang yang berpengaruh lainnya dianggap memiliki kemampuan untuk memengaruhi jumlah uang yang dihabiskan pelanggan dan mendorong penjualan barang dan jasa. Endorser dapat dipercaya untuk menarik perhatian pelanggan terhadap barang yang ditampilkan.

2.1.5.3. Indikator *Celebrity Endorsment*

Menurut Tanti Wijayanti et al. (2024), *Celebrity endorsement* terdapat dimensi dan indikator pada teorimodel VisCAP:

- a. **Visibility (kepopuleran)** Tingkat keseringan seseorang tampil di depan umum dan jumlah penggemar menentukan popularitasnya. Intensitas unggah foto, tingkat kekaguman, dan tingkat kepopuleran adalah indikator visibilitas.
- b. **Credibility (kredibilitas)** Pengetahuan seorang celebrity tentang suatu produk dan kemampuan mereka untuk meyakinkan pelanggan. Indikator kredibilitas terdiri dari kepercayaan (kejujuran), objektivitas (kemampuan mempengaruhi), dan keahlian (kemampuan, keterampilan, dan pengalaman dengan suatu produk).
- c. **Attractiveness (dayatarik)** Mengajak konsumen untuk mengidentifikasi produk dengan daya tarik sehingga mereka dapat menerima pesan dengan mempertimbangkan sikap, referensi, dan kepercayaan. Familiarity (pengenalan terhadap narasumber), similarity (kesamaan dengan pendukung), dan likability adalah indikator daya tarik.
- d. **Power (kekuatan)** Kapasitas seorang artis untuk menarik pelanggan untuk membeli sesuatu.

2.1.6. *Purchase Intention*

2.1.6.1. Pengertian *Purchase Intention*

Menurut Rifin Khong dan James Tandiwan (2024), minat berkunjung kembali meningkatkan kemungkinan pengunjung kembali ke restoran. Ketika pelanggan ingin kembali ke restoran, tujuannya adalah mereka ingin kembali ke

sana. Selain itu, niat untuk kembali ke lokasi dipengaruhi oleh kemudahan transportasi, hiburan, keramahan, dan kualitas layanan yang diberikan. Mereka yang memiliki pengalaman makan yang luar biasa akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, menyebarkan informasi positif, atau menjadi pelanggan yang setia. Seperti yang dikemukakan oleh Yoo et al (2020), minat berkunjung kembali merupakan indikasi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dan mengacu pada keinginan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa lagi atau kembali ke toko.

2.1.6.2. Indikator *Purchase Intention*

Menurut Rifin Khong dan James Tandiwan (2024), indikator dari minat berkunjung kembali adalah tentang:

- a. Mengunjungi kembali di masa depan

Indikator ini menunjukkan seberapa ingin pengikut atau pelanggan kembali ke perusahaan atau merek di masa depan.

- b. Merekomendasikan kepada orang lain

Salah satu hal terbaik yang dapat dilakukan oleh bisnis adalah menerima ulasan positif dari pelanggan.

- c. Ucapkan kata-kata positif

Orang-orang yang berbicara atau menulis tentang bisnis atau merek Anda di media sosial akan meninggalkan kesan yang baik pada calon pengikut.

- d. Mendorong orang lain untuk berkunjung

Jika pelanggan atau pengikut Anda mendorong orang lain untuk berkunjung ke bisnis Anda, itu menunjukkan bahwa mereka sangat loyal.

2.2. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa jenis penelitian sebelumnya yang variabelnya ditemukan dan terkait dengan penelitian ini, yaitu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil dari Penelitian
1.	<i>Francisco Moreira, Inês Veiga Pereira,, José Duarte Santos, Paulo Botelho Pires</i> (2023) (Scopus)	<i>“Sports celebrity endorsement impact on purchase intention”</i>	Smart PLS	<i>celebrity endorsement</i> berdampak pada citra merek, promosi dari mulut ke mulut, sikap merek, dan kepercayaan merek. Selain itu, secara langsung mempengaruhi niat membeli. Efektivitas <i>celebrity endorsement</i> telah diverifikasi dalam konteks media sosial dan penelitian ini dapat membantu pemasar memahami pentingnya menggunakan selebriti olahraga untuk mendukung merek. Implikasi terhadap merek telah diidentifikasi berdasarkan hasil penelitian.
2.	Rifin Khong, James Tandiwan (2024) (Sinta 5)	“Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, dan Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Berkunjung	SPSS	Temuan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 53,9% baik pada pengujian secara parsial maupun simultan. Restoran Mamatjoe

		Kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan”		Dimsum harus memperluas kampanye pemasarannya, menambah pilihan menu, meningkatkan konten visual, dan menawarkan diskon kepada pelanggan setia.
3.	Maya Nur Akmalia, Kartika Anggraeni Sudiono Putri (2024) (Sinta 4)	"Peran Kepuasan Sebagai Variable Intervening Pada Kalitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kedai Jukung Bali”	Smart PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, yang dimediasi oleh kualitas produk Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali, berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut. Secara keseluruhan, Kedai Jukung berharap dapat mempertahankan tampilan produk, variasi menu, dan cita rasa makanan yang lebih baik di setiap menu untuk lebih menarik pelanggan dan menjadi rekomendasi yang baik bagi orang lain.
4.	Desinta Fajar Fitriana, Nur Achmad2 (2024) (Sinta 5)	“Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada	Smart PLS	Hasil analisis menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil uji hipotesis menunjukkan t-statistik sebesar 6,675, effect size sebesar 0,496, dan p-value sebesar 0,000, serta t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk

		Konsumen Locana Label)”		mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen sebagai berikut.
5.	Tanti Wijayanti, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila (2024) (Sinta 4)	“Pengaruh Content Marketing Instagram dan <i>Celebrity Endorsment</i> terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet “	Smart PLS	<i>Celebrity endorsement</i> yang sangat terkenal akan sangat meningkatkan minat beli konsumen karena mempunyai pengaruh yang sangat besar. Contohnya, jika endorsement Bittersweet Najla Karawang dapat meningkatkan kreativitasnya dalam promosi, pengaruhnya terhadap minat beli konsumen akan meningkat hingga 90.4%.
6.	Reksi Daninzia Ramadhanti, Acep Samsudin (2024)	“Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Surabaya”	SPSS	Hasil penelitian dan diskusi menunjukkan bahwa celebrity endorser (X1) berpengaruh secara parsial terhadap niat beli (Y) produk Somethinc Surabaya. Ini menunjukkan betapa pentingnya celebrity endorser dalam memberikan informasi tentang produk, sehingga mendorong masyarakat untuk membeli produk tersebut di Surabaya.
7.	Erick Hartawan, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, Handyanto Widjojo (2021) (Sinta 4)	Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce	SPSS	Instagram telah menjadi platform media sosial yang sangat populer sehingga banyak perusahaan mulai menggunakannya untuk beriklan untuk menarik pelanggan. Penelitian ini mengkaji elemen iklan Instagram yang mempengaruhi keinginan untuk membeli barang melalui e-commerce.

				Penelitian ini menunjukkan bagaimana faktor promosi, gambar, dan data yang ditemukan dalam iklan Instagram mempengaruhi keinginan untuk membeli barang melalui <i>e-commerce</i> .
--	--	--	--	--

Sumber: Penulis, 2024

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dalam hal data, lokasi, variabel, dan metode pengelolaan data. Data yang digunakan penulis mungkin paling baru, karena lokasi penelitian adalah Kota Batam. Selain itu, variabel yang digunakan penulis berbeda, karena peneliti menggunakan empat variabel, yaitu *social network*, *quality product*, *celebrity endorsement* dan *purchase intention*. Survei ini menggunakan Google Forms untuk menyebarkan kuesioner. Data hasil dari pengisian kuesioner dikelola dengan menggunakan uji statistik pada aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

2.3. Kerangka Pemikiran

Studi ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. *Social network*, *product quality*, dan *celebrity endorsement* adalah variabel independen, dan *purchase intention* adalah variabel dependen. Studi ini meneliti bagaimana variabel independen dan dependen berpengaruh satu sama lain. Sebagai contoh, alur kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh *Social Network* Terhadap *Purchase Intention* Pada Kopi Kenangan Megamall Batam

Studi sebelumnya dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, dan Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan" oleh Rifin Khong & James Tandiwan (2024), yang melibatkan 97 orang yang disurvei, menemukan bahwa *social network* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizah & Rafikasari (2022) dengan judul "Pengaruh Conten Marketing dan *Social Media* Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @SOUVENIRMURAH_TA DI MASA PANDEMI" dilakukan penelitian dengan jumlah responden 85 orang dan menemukan bahwa *social network* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Ardhiansyah & Marlana (2021) dengan judul "Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax" dilakukan penelitian dengan jumlah responden 100 orang dan menemukan bahwa *social network* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2.3.2 Pengaruh *Quality Product* Terhadap *Purchase Intention* Pada Kopi Kenangan Megamall Batam

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maya Nur Akmalia & Kartika Anggraeni Sudiono Putri (2024) dengan judul "Peran Kepuasan Sebagai Variable

Intervening Pada Kalitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kedai Jukung Bali” dilakukan penelitian dengan jumlah responden 200 orang dan menemukan bahwa *quality product* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desinta Fajar Fitriana & Nur Achmad (2024) dengan judul “Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Locana Label)” dilakukan penelitian dengan jumlah responden 160 orang dan menemukan bahwa *quality product* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian terdahulu yang dilaukan oleh Rofik Priyanto (2024) dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga” dilakukan penelitian dengan jumlah responden 530 orang dan menemukan bahwa *quality product* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2.3.3 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Purchase Intention Pada Kopi Kenangan Megamall Batam

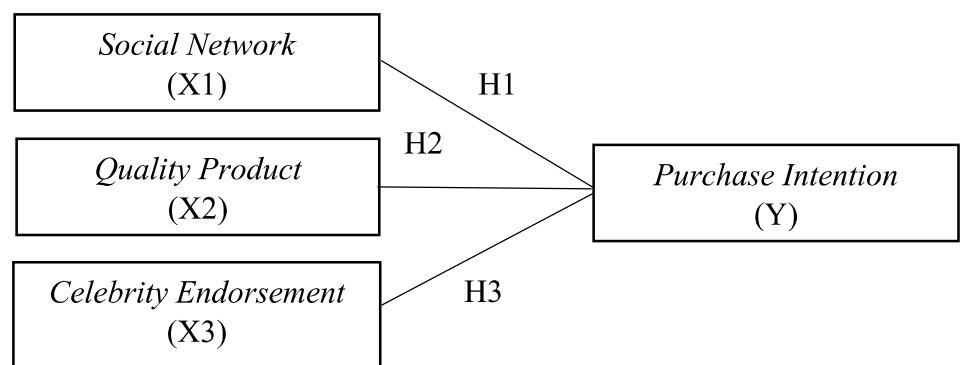
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tanti Wijayanti et al. (2024) dengan judul “Pengaruh Content Marketing Instagram dan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet” dilakukan penelitian dengan jumlah

responden 134 dan menemukan bahwa *celebrity endorsement* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Firdayanti et al. (2022) dengan judul “*Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi dan Endorsement*” dilakukan penelitian dengan jumlah responden 100 dan menemukan bahwa *celebrity endorsement* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian terdahulu yang Daninzia & Samsudin (2024) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Surabaya” dilakukan penelitian dengan jumlah responden 96 dan menemukan bahwa *celebrity endorsement* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kerangka pemikiran terdapat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan pembahasan diatas, berikut merupakan hipotesis yang dirumuskan:

- H1: *Social Network* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Kopi Kenangan Megamall Batam.
- H2: *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Kopi Kenangan Megamall Batam.
- H3: *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Kopi Kenangan Megamall Batam.