

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

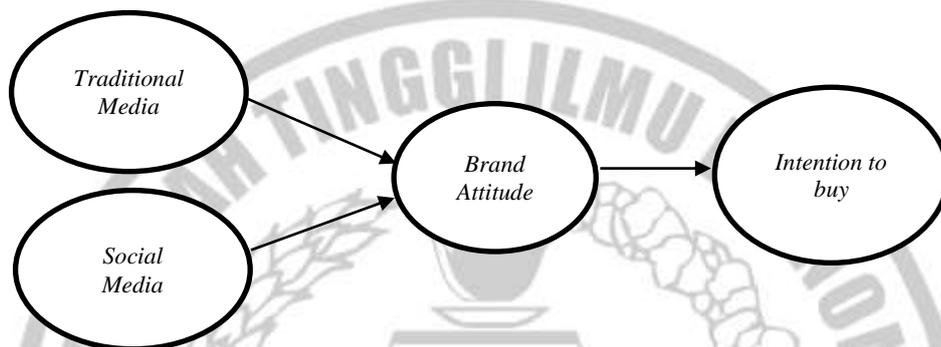
Sebelum penelitian dilakukan, terdapat peneliti yang telah melakukan penelitian tentang pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah Kosmetik Di Surabaya Dengan Mediasi Sikap Merekberikut adalah beberapa penelitian tentang metode ini :

##### **1. Penelitian Mehdi Abzari, Reza Abachian Ghassemi, Leila Nasrolahi Vosta(2014)**

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Mehdi Abzari,*et al*(2014) yang berjudul “*Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company*” Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial dan media tradisional pada sikap pelanggan terhadap merek dan pembelian, penelitian tersebut meneliti pelanggan dari Iran *Khodro Company* di wilayah Teheran Iran. Menggunakan kuesioner 210 responden diminta untuk menjawab survei tentang menggunakan metode *Convenience sumpling* dan menggunakan SEM *software* AMOS Dari hasil pemodelan persamaan pada sikap merek. Namun, efek dari iklan Media Tradisional adalah ruang dari media sosial. Dan selanjutnya bahwa sikap merek sangat memiliki dampak yang signifikan terhadap Minat Beli.

Dari hasil penelitian ini media sosial dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan, hal ini berfokus bahwa pada

peningkatan kualitas produk dan layanan menyediakan merek dengan harga yang wajar dengan upaya memuaskan mereka, sehingga media sosial memiliki pengaruh yang sangat penting pada Minat beli, apabila pelanggan yang puas akan memiliki sikap positif terhadap perusahaan dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Mehdi Abzari,*et al*(2014)

Gambar 2.1  
Kerangka pemikiran penelitian Mehdi Abzari,*et al*(2014)

Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Media Sosial dan Media Tradisional terhadap Sikap Merek sehingga dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen.

Dengan demikian, didukung dari penelitian terdahulu terdapat persamaan dengan penelitian sekarang yaitu:

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Mehdi Abzari, *et al* (2014) antara lain:

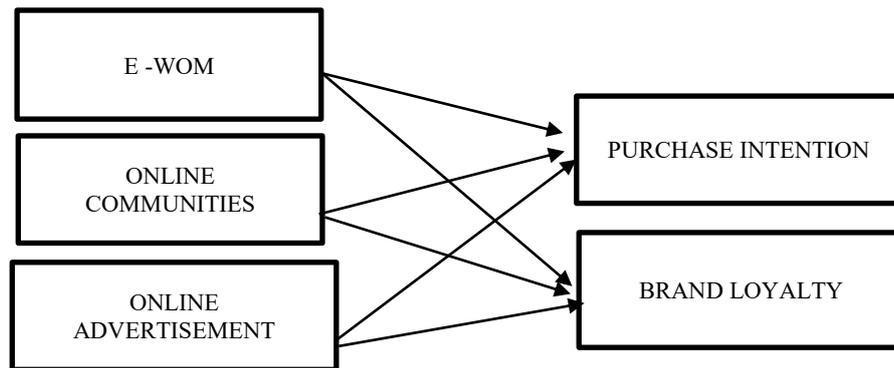
- a. Meneliti tentang pengaruh media sosial, sikap merek terhadap Minat beli.
- b. Metode pengumpulan data Menggunakan kuesioner sebagai sumber data penelitian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Mehdi Abzari, *et al* (2014) antara lain:

- a. Penelitian ini mengobservasi para pengguna produk wardah kosmetik di Indonesia, sedangkan penelitian tersebut mengobservasi perusahaan Fortune Iran Khodro.
- b. Penelitian ini menggunakan analisis data SEM-PLS, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan AMOS.

**2. Penelitian Bamini KPD Balakrishnan, Mohd Irwan Dahnil, Wong Jiun Yi (2014)**

Peneliti terdahulu dilakukan oleh Bamini KPD Balakrishnan, *et al* (2014) yang berjudul “*The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y*” Tujuan dari penelitian ini adalah mempelajari dampak dari media pemasaran, media sosial terhadap loyalitas merek dan Minat beli disurvei Generasi Y. Penelitian ini meneliti 200 responden mahasiswa universitas Malaysia yang dilakukan secara acak dengan menggunakan kuesioner, Dari 200 kuesioner yang dibagikan dengan tingkat respon 75%. Dua proposisi dan tiga hipotesis dikembangkan dan diuji menggunakan analisisregresi, Kerangka yang dikembangkan sebagai berikut:



Sumber: Bamini KPD Balakrishnan, *et al* (2014)

Gambar 2.2

Kerangka pemikiran penelitian Bamini KPD Balakrishnan, *et al* (2014)

Dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran *online*, khususnya, E- WOM, komunitas *online* dan iklan *online* yang efektif dalam mempromosikan loyalitas merek dan minat beli produk melalui *website* perusahaan dan Media sosial *platform*. Hal ini juga menunjukkan bahwa dunia *cyber* memainkan peran penting dalam pemasaran modern, memungkinkan pemasar untuk menjangkau pelanggan lebih cepat dan lebih efisien. Penelitian ini memberikan pedoman bagi pemain merek global dalam mempertimbangkan menerapkan kegiatan pemasaran media sosial untuk mempromosikan produk mereka, dan mendapatkan hasil yang maksimal. Sementara itu, responden yang merupakan mahasiswa UMS yang tertarik untuk terlibat dan memberikan umpan balik mereka pada produk melalui media pemasaran yaitu media sosial untuk meningkatkan minat pembelian. Perbedaan tingkat pendapatan bisa jauh lebih tepat karena merupakan salah satu faktor membeli kekuasaan dikalangan konsumen, penelitian masa depan dapat menargetkan generasi Y sebagai target *audiens*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Bamini KPD Balakrishnan, *et al* (2014) antara lain:

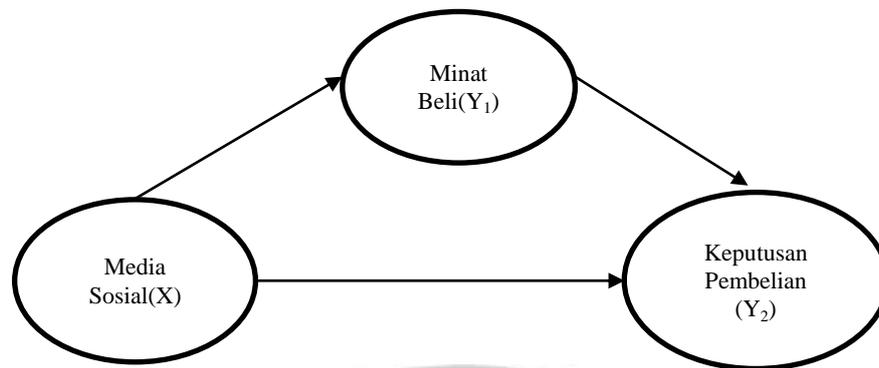
- a. Meneliti tentang pengaruh media sosial terhadap minat beli.
- b. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan dibagikan kepada para responden.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian Bamini KPD Balakrishnan, *et al* (2014) antara lain:

- a. Model pengolahan data peneliti terdahulu menggunakan Model Regresi sedangkan peneliti saat ini menggunakan SEM-PLS.
- b. Objek yang digunakan peneliti saat ini yaitu pengguna produk wardah kosmetik di indonesia sedangkan peneliti terdahulu meneliti mahasiswa generasi Y di universitas Malaysia.

### **3. Penelitian Citra Sugianto Putri (2016)**

Penelitian yang menginspirasi peneliti ini dilakukan oleh Citra Sugianto Putri (2016) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli, penelitian tersebut meneliti 53 konsumen yang membeli produk Cherie dengan menggunakan media sosial dengan membagikan kuesioner di Surabaya dan hasil kuesioner tersebut diuji menggunakan analisis jalur dengan Teknik regresi dengan mengumpulkan data dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Citra Sugianto Putri (2016)

Gambar 2.3  
Kerangka pemikiran penelitian Citra Sugianto Putri (2016)

Hasil penelitian Citra Sugianto Putri (2016) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cherie yang bergerak dibidang makanan dan minuman yang menyediakan kue kering yang dikemas dalam parcel yang dapat diberikan diberbagai momemen istimewa. Pengguna media sosial memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap tingkat penjualan Cherie selama tahun 2015 dibandingkan dengan pameran.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Citra sugianto Putri (2016) antara lain:

- a. Meneliti tentang pengaruh media sosial terhadap minat beli.
- b. Menggunakan kuesioner dengan sumber data penelitian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Citra sugianto Putri (2016) antara lain:

- a. Penelitian ini mengobservasi para konsumen pengguna produk wardah kosmetik yang melakukan pembelian melalui media sosial di Surabaya

sedangkan penelitian terdahulu mengobservasi para konsumen produk Cherie yang melakukan pembelian menggunakan media sosial.

- b. Penelitian ini menggunakan alat uji SEM-PLS sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Teknik regresi.

#### **4. Penelitian Nurul Ain dan Ririn Tri Ratnasari (2015)**

Penelitian yang menginspirasi peneliti ini dilakukan oleh Nurul ain dan Ririn Tri Ratnasari (2015) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya”. Penelitian tersebut meneliti 30 konsumen yang membeli produk Zoya dengan membagikan kuesioner di Surabaya dan hasil kuesioner tersebut diuji menggunakan analisis jalur dengan mengumpulkan data.

Hasil penelitian Nurul Ain dan Ririn Tri Ratnasari (2015) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Zoya di Surabaya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nurul Ain dan Ririn Tri Ratnasari (2015 ) antara lain:

- a. Meneliti tentang pengaruh Sikap Konsumen terhadap merek
- b. Menggunakan kuesioner dengan sumber data penelitian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Nurul Ain dan Ririn Tri Ratnasari (2015 ) antara lain:

- a. Penelitian ini mengobservasi para konsumen pengguna produk wardah kosmetik yang melakukan pembelian di Surabaya sedangkan penelitian terdahulu mengobservasi para konsumen produk Zoya yang melakukan pembelian di Surabaya.

- b. Penelitian ini menggunakan alat uji SEM-PLS sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Teknik analisis Jalur.



Tabel 2.1

## Perbandingan Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

Peneliti	Mehdi Abzari, Reza Abachian Ghassemi, Leila Nasrolahi Vosta(2014 )	Mohd Irwan Dahnil, Wong Jiunn Yi (2014)	Citra Sugianto Putri (2016)	Nurul Ain dan Ririn Tri Ratnasari (2015)	Yuli Astutik (2018)
<b>Judul</b>	<i>Analysing The Effect Of Social Media On Brand Attitude And Purchase Intention : The Case Of Iran Khodro Company</i>	<i>The Impact Of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention And Brand Royalty Among Generation Y</i>	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli	Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Merek Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen wardah kosmetik di Surabaya DenganMediasi Sikap Merek
<b>Variabel Eksogen</b>	1. Social Media 2. Traditional Media	1. E-Wom, 2. OnlineCommunities 3. OnlineAdvertisement	Media Sosial	Citra Merek	Media Sosial
<b>Variabel Endogen</b>	<i>Purchase Intention</i>	1. <i>Purchase Intention</i> 2. <i>Brand Loyalty</i>	Keputusan Pembelian	Niat Beli Ulang	Minat Beli
<b>Variabel Mediator</b>	<i>Brand Attitude</i>	-	Minat Beli	Sikap Merek	Sikap Merek
<b>Teknik Analisis Data</b>	Persamaan Struktural Amos	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Persamaan Struktural Amos	<i>SEM-PLS</i>
<b>Teknik Sampling</b>	<i>Convenience Sample</i>	<i>Convenience Sample</i>	<i>Convenience Sample</i>	<i>Purposive Sample</i>	<i>Purposive Sample</i>
<b>Cara Pengambilan Data</b>	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner

Peneliti	Mehdi Abzari, Reza Abachian Ghassemi, Leila Nasrolahi Vosta ( 2014 )	Mohd Irwan Dahnil, Wong Jiunn Yi (2014)	Citra Sugianto Putri (2016)	Nurul Ain dan Ririn Tri Ratnasari (2015)	Yuli Astutik (2018)
<b>Sample</b>	210	200	53	30	100
<b>Objek Penelitian</b>	Konsumen Perusahaan Fortune di Iran	Mahasiswa Universitas Malaysia	Konsumen Produk Makanan Dan Minuman di Surabaya	Konsumen Produk Zoya di Surabaya	Konsumen Produk Wardah Kosmetik di Surabaya
<b>Hasil</b>	<p>1. <i>Traditional Media</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand attitude</i>.</p> <p>2. <i>Social Media</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand attitude</i>.</p> <p>3. <i>Brand attitude</i> terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p>	<p>1. <i>E-Wom</i> , <i>Online Communities</i>, Dan <i>Online Advertisement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p>2. <i>E-Wom</i> , <i>Online Communities</i>, Dan <i>Online Advertisement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>1. Media Sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie.</p> <p>2. Media Sosial serta Minat Beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie.</p> <p>3. Media Sosial berpengaruh secara tidak langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui Minat Beli</p>	<p>1. Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Sikap Konsumen Zoya.</p> <p>2. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Zoya.</p> <p>3. Sikap Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli Ulang Zoya.</p>	<p>1. Media sosial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen wardah kosmetik.</p> <p>2. media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap merek.</p> <p>3. sikap merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen wardah kosmetik.</p> <p>4. media sosial berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap minat beli konsumen wardah kosmetik melalui mediasi sikap merek.</p>

Sumber: Mehdi Abzari, *et al*( 2014 ), Mohd Irwan Dahnil & Wong Jiunn Yi (2014), Citra Sugianto Putri (2016), Nurul Ain dan Ririn Tri Ratnasari (2015), Peneliti (2018)

## **2.2 Landasan Teori**

Dalam penelitian ini digunakan beberapa variabel yang dijadikan sebagai landasan teori . variabel–variabel yang terkait di dalamnya dirujuk dari jurnal penelitian sebelumnya, meliputi penelitian yang dilakukan oleh Mehdi Abzari, *et al*(2014),Mohd Irwan Dahnil, Wong Jiunn Yi (2014),Citra Sugianto Putri (2016) dan Nurul Ain dan Ririn Tri Ratnasari (2015).

Tidak semua variabel yang dipakai pada penelitian terdahulu digunakan pada penelitian saat ini , dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel Media Sosial, SikapMerek dan Minat Beli.

### **2.2.1 Media Sosial**

Philip Kotler, *et al* (2018:644) media sosial memungkinkan konsumen terlibat dalam suatu merek dilevel yang lebih tinggi dari sebelumnya. Sehingga pemasar harus bisa melakukan segala hal agar mereka dapat mendorong merek tersebut terlihat lebih produktif, dengan semudah mungkin media sosial akan akan siap melakukan komunikasi untuk sebuah merek.

Feri Sulianta (2015:6) media sosial mampu menghadirkan serta mentransaksikan cara berkomunikasi baru dnegan teknologi yang sama sekali berbeda. Dikarenakan berbagai media komunikasi dunia *cyber* memberikan jaringan komunikasi yang kaya dan tanpa Batasan ruang dan waktu.

Karakteristik yang dijumpai pada media sosial Modern:

1. Transparansi, keterbukaan informasi karena konten media sosial ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.
2. Dialog dan komunikasi.

3. Jejaring relasi, komunikasi jejaring sosial memiliki peranan yang sangat kuat yang akan mempengaruhi audiensnya.
4. Multi opini, setiap orang dengan mudahnya berargumen dan mengutarakan pendapatnya.
5. *Multi form*, informasi disajikan dalam ragam konten dan ragam channel.
6. Kekuatan promosi online, media sosial dapat dipandang sebagai *Tool* yang memunculkan peluang-peluang yang tidak dengan sendirinya terbentuk begitu saja.

Mayoan (2014) dalam (Deru R. Indika dan Cindy Jovita 2017) media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna *internet* dan mengkomunikasikan informasi. Sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu model pemasaran *internet* untuk mencapai tujuan pemasaran partisipasi dalam lingkup jaringan media sosial.

Media Sosial telah memfasilitasi komunikasi konsumen menurut (Mehdi Abzari, *et al* 2014), adapun indikator untuk mengukur media sosial berasal dari indikator yang digunakan oleh pada penelitian Mehdi Abzari, *et al* (2014) dan Citra Sugiarto Putri (2016) yaitu:

1. Kepuasan konsumen atas informasi yang diterima
2. Harapan konsumen atas informasi yang diterima
3. Kepercayaan konsumen atas informasi yang diterima
4. Membangun hubungan konsumen melalui media yang ada (*relationship*)
5. Interaksi yang terjadi dengan konsumen dan penjual (komunikasi)

6. Interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk (interaksi pasca pembelian)
7. Dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen (komunikasi)

### 2.2.2 Sikap Merek

Tatik Suryani (2013:17) pengaruh sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibeli dapat dilihat dari kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen.

Julilvand & Samiei (2012) dalam (Mehdi Abzari, *et al* 2014) sikap adalah kombinasi tentang atribut dan keuntungan merek dan mengasumsikan bahwa sikap merek dipengaruhi oleh kesadaran merek dan citra merek.

Sikap terhadap merek dapat menjadi evaluasi keseluruhan mengenai merek tersebut dilakukan oleh konsumen, merefleksikan respon konsumen terhadap merek itu. *Brand Attitude* juga mampu dibentuk berdasarkan kepercayaan seseorang yang berupa atribut intrinsik dari merek manfaat fungsional, dan pengalaman konsumen (Zeithaml, 1988; Keller, 1998 dalam Prita Adisti, Mudiantono 2017).

Sikap merek adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung atau tidak mendukung secara konsisten (Assael dalam Nurul Ain dan Riri Tri Ratnasari 2015).

Menurut Chauduri (1999) dalam (Nurul Ain dan Riri Tri Ratnasari) bahwa sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek,

dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa meningkatkan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif.

*Brand attitude* sebagai evaluasi individual secara internal pada suatu merek (Michel dan Olson, 1981 dalam Deog Ki Kim, Minjung Kim 2016).

Pada penelitian ini indikator untuk mengukur Sikap Merek berasal dari indikator yang digunakan pada penelitian Prita Adisti & Mudiantono, (2017) dan Deog Ki Kim & Minjung Kim (2016) antara lain:

1. Kesan Positif
2. Bangga dengan Produk
3. Lebih menyukai produk dari pada produk lain
4. Tertarik terhadap produk
5. Percaya terhadap produk
6. Cenderung Profesional
7. Memiliki efek lebih baik dari pada produk lainnya
8. Produk lebih aman digunakan

### **2.2.3 Minat Beli**

Minat beli ulang merupakan kegiatan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah di beli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila Produk tersebut memenuhi harapan konsumen maka konsumen tersebut akan membeli kembali produk tersebut (Nurul Ain dan Ririn Tri Ratnasari 2015).

Schifman dan Kanuk (2004) dalam (Nurul Ain dan Ririn Tri Ratnasari 2015) niat beli kembali adalah rencana konsumen mendorong kesediaan untuk

melakukan pembelian kembali atas produk yang telah dibelinya, dan biasanya pembelian ulang menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen bahwa dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dalam jumlah yang lebih besar.

Eagly dan Chaiken (1993) dalam (Deog Ki Kim & Minjung Kim: 2016), Minat menunjukkan motivasi seseorang untuk melakukan rencana yang disadari untuk melakukan tindakan berupa perilaku tertentu.

Bamini KPD Balakrishnan (2014), minat beli mengacu pada tingkat keyakinan persepsi pelanggan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Kotler dan Keller (2009) dalam (Prita Adisti, Mudiantono 2017), bahwa konsumen pasti memiliki minat untuk membeli, dikarenakan minat beli merupakan bagian dari sebelum melakukan keputusan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk dimana minat beli merupakan perilaku konsumen yang dianggap respon seseorang terhadap objek yang menunjukkan keinginan dalam melakukan pembelian.

Giri Maulana, *et al* (2015), Minat beli adalah sebuah keinginan konsumen untuk membeli ketika mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan.

Kotler dan Keller (2016) dalam Deru R. Indika, Cindy Jovita (2017), minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk, minat merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu.

Pada penelitian indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran Minat beli berasal dari indikator penelitian Nurul Ain dan Ririn Tri Ratnasari (2015), antara lain:

1. Niat membeli ulang produk yang telah dikonsumsi (minat transaksional).
2. Niat selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dibeli (minat eksploratif).
3. Niat memiliki keinginan utama pada produk yang telah dikonsumsi, (minat preferensial).
4. Niat mereferensikan produk tersebut yang sudah dibelinya agar dibeli orang lain (minat referensial).

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Media Sosial dengan Minat Beli**

Media sosial dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian dengan mencari informasi tentang produk yang diinginkan sehingga memunculkan minat beli suatu produk dibenak konsumen.

Media sosial adalah untuk menumbuhkan minat beli konsumen sehingga minat beli dapat diklarifikasikan sebagai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, dapat dibuktikan dalam penelitian Gunawan dan Huarng (2015) dalam Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) mengemukakan bahwa interaksi sosial yang dipersepsikan dalam media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Giri Maulana Arief, Heppy Millianyani (2015) media sosial *marketing* sangat berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

### **2.3.2 Media Sosial dengan Sikap Merek**

Peningkatan kualitas produk pada suatu perusahaan dapat dapat membuat konsumen berfikir positif dan menyebarkan informasi tersebut melalui media sosial, sehingga media sosial sebagai sarana informasi yang meberikan sikap positif tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

Dapat dibuktikan dalam penelitian Mehdi Abzari, *et al* (2014), bahwa Media sosial dapat mempengaruhi sikap konsumen pada produk tertentu, sehingga media sosial memiliki efek positif dan signifikan terhadap sikap merek.

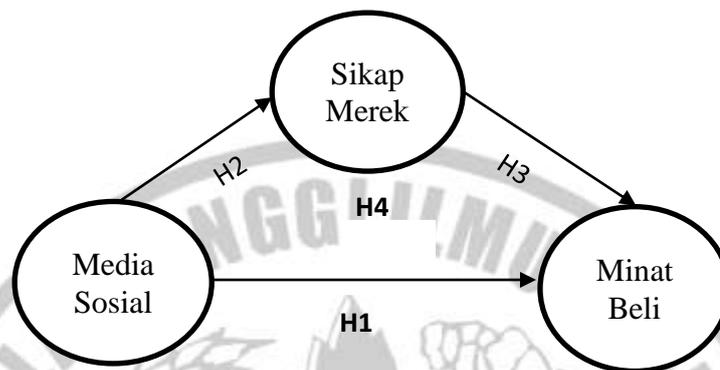
### **2.3.3 Sikap Merek dengan Minat Beli**

Tatik Suryani (2013:120), Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukai.

Dapat dibuktikan dalam penelitian Mehdi Abzari, *et al*(2014) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap sebuah merek memiliki efek yang sangat kuat pada minat beli, sehingga sikap adalah penentu minat beli, dalam penelitian ini bahwa sikap konsumen terhadap suatu merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli. Deog Ki Kim & Minjung Kim (2016), bahwa dalam penelitian tersebut hubungan antara sikap merek positif akan mempengaruhi minat beli konsumen. Prita Adisti, Mudiantono (2017), sikap merek diawali proses kognitif yang bekerja pada rangsangan dan akan berpengaruh pada minat beli konsumen pada produk yang akan ditawarkan, berdasarkan hasil penelitian ini sikap merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen, bahwa semakin baik sikap konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi minat beli yang dirasa konsumen.

#### 2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: diolah

Gambar 2.4  
KERANGKA BERPIKIR

#### 2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini , hipotesis yang diajukan dan akan diteiti adalah sebagai berikut:

- H1: Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah kosmetik di Surabaya.
- H2: Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap merek Wardah kosmetik di Surabaya.
- H3: Sikap Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah kosmetik di Surabaya.
- H4: Terdapat Pengaruh yang signifikan sikap merek yang memediasi pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen Wardah kosmetik di Surabaya.