BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikiraannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001) proses pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologi secara kuat mempengaruhi keputusan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:

a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.

2. Kesadaran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori secara cukup rinci, pada saat konsumen akan melakukan pembelian. Menurut Davis et al dalam Chi (2008) nama merek adalah unsur paling penting dalam kesadaran merek. Kesadaran merek dapat membuat konsumen

untuk berpikir menggunakan atau membelinya. Kesadaran merek keberadaaanya sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran terhadap sebuah merek dapat mempengaruhi presepsi dan tingkah laku konsumen. Menurut Peter dan Olson (2014) kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Menurut Pitta dan Katsanis dalam Husni (2010) kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek pada suatu produk. Aspek paling penting dari kesadaran merek adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian.

Menurut Saputri dan Pranata (2014) kesadaran merek merupakan tujuan umum dari komunikasi pemasaran, dengan adanya kesadaran merek diharapkan ketika kebutuhan akan suatu produk muncul, merek tersebut akan diingat dan selanjutnya akan dijadikan pertimbangan untuk alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Saputri dan Pranata (2014) juga menjelaskan tingkatan kesadaran merek dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

a. Tidak menyadari merek *(unware of brand)* merupakan tingkatan merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.

b. Pengenalan merek *(brand recognition)*: merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition.*

c. Pengingatan kembali merek *(brand recall)*: mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.

d. Puncak pikiran *(top of mind)*: yaitu merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan atau yang pertama kali dalam benak.

3. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), pemasaran dari mulut ke mulut adalah suatu aktifitas pemasaran yang memicu konsumen membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan sampai menjual suatu prouduk kepada calon konsumen yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen dapat menjadi media promosi bagi suatu perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal pemasaran dari mulut ke mulut tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan

melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya. Sistem pemasaraan dari mulut ke mulut ini biasanya juga dapat menambah keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Pemasaran dari mulut ke mulut disaat ini merupakan sistem pemasaran yang cukup berhasil karena dalam pelaksanaanya yang mudah namun tetap efektif. Dalam pelaksannanya, seseorang yang akan melakukan sistem pemasaran pemasaran dari mulut ke mulut harus mempunyai opini terhadap suatu produk. Pemasaran dari mulut ke mulut saat ini berkembang menjadi sangat efektif dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang, sehingga para konsumen dengan mudah dapat membicarakan suatu produk baik secara bertatap muka atapun melaui media sosial yang saat ini perkembangannya sangat bagus yang memungkinkan terjadinya pemasaran dari mulut ke mulut, sehingga keberadaannya saat ini bisa dibilang menjadi bagian yang sangat penting dalam proses promosi suatu produk atau jasa.

Pemasaran dari mulut ke mulut bisa dikatakan lebih dipercayai konsumen daripada iklan hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa pemasaran dari mulut ke mulut merupakan hal yang nyata dan penuh kejujuran. Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa perusahaan harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan.

Menurut Kumar dalam Singgih (2014) pelanggan yang paling berharga bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli melainkan pelanggan yang paling banyak berkomunikasi dari mulut ke mulut dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli.

4. Pemasaran melalui media sosial

Media sosial dalam dunia bisnis dapat digunakan sebagai salah satu alat pemasaran yang paling sederhana namun populer, selain itu media sosial dapat membantu perusahaan dalam proses pembuatan produk atau juga memberikan informasi terkait produk. Melalui media sosial pula perusahaan dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen sehingga kosumen tidak melupakan produk. Menurut Heur dalam Singgih (2014), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Menurut Neti (2011) pemasaran melalui media sosial adalah penggunaan media sosial komunitas online, jejaring sosial, pemasaran blog dan lainnya sebagai sarana untuk membujuk konsumen untuk mengunakan produk/layanan yang telah ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

Pemasaran melalui media sosial dalam prakteknya sangat berkaitan dengan konsep media sosial itu sendiri, dimana melalui media sosial diharapkan dapat memudahkan perusahaan untuk membangun interaksi dengan konsumen tanpa ada batasan jarak. Selain itu, interaksi tersebut dapat memberikan nilai lebih pada

perusahaan karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit namun dapat memberikan dampak yang sangat besar bagi perusahaan daripada pengunaan media promosi lainnya. Media sosial yang biasa digunakan para pemasar adalah seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan MySpace, Instagram, Blog masih banyak lagi. Fokus pemasaran media sosial adalah perjuangan untuk menghadirkan konten, yang dapat menarik perhatian pembaca dan mendorong mereka untuk membagikannya diantara media sosial mereka (Chary, 2014). Menurut Neti (2011*)* pemasaran melalui media sosial dapat membantu dalam:

a. Menghasilkan eksposur terhadap bisnis.

b. Meningkatkan trafik / pelanggan.

c. Membangun kemitraan bisnis baru.

d. Mempopolerkan produk.

e. Menghasilkan timbal balik yang bagus.

f. Penjualan produk dan layanan meningkat.

g. Pengurangan biaya pemasaran secara keseluruhan.

Melihat hal-hal seperti diatas, kondisi saat ini membuat pemasaran melalui media sosial dapat dikatakan menjadi sebuah keharusan bagi perusahaan. Menurut Gunelious (2011) ada tiga pilar dalam pemasaran melalui media sosial, yaitu:

a. Pillar pertama: Membaca

Rencana pemasaran media sosial yang sukses dimulai dengan penelitian, dan penelitian itu harus terus berlanjut. Dalam istilah yang paling sederhana, pemasaran media sosial membutuhkan banyak bacaan. Perusahaan tidak hanya harus terus

mengikuti apa yang sedang terjadi di industrinya, namun juga tetap perlu menyadari percakapan online yang sedang berlangsung yang terkait dengan industri, bisnis, produk, layanan, pelanggan, dan pesaing. Perusahaan harus mencerna sebanyak mungkin informasi yang berkaitan setiap hari, sehingga dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen dengan jujur dan cerdas.

b. Pilar kedua: Menulis

Sebagian besar pakar media sosial menyarankan agar membuat konten hebat adalah bagian terpenting dari setiap rencana dalam mengunakan pemasaran melalui media sosial. Sukses dalam mengunakan pemasaran melalui media sosial berasal dari pengembangan percakapan online tentang bisnis, merek, produk, dan promosi Anda. Sulit untuk memulai percakapan tersebut, mendukungnya, dan memotivasi orang lain untuk membagikannya jika Anda tidak menawarkan konten yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

c. Pillar ketiga: Membagikan

Aspek unik dalam mengunakan pemasaran melalui media sosial adalah berbagi konten sebagai metode untuk memasarkan bisnis secara tidak langsung. Ketika kebanyakan orang berpikir tentang pemasaran, mereka memikirkan metode iklan dan promosi langsung. Namun, dalam mengunakan pemasaran melalui media sosial seorang pemasar dapat menambahkan elemen baru ke dalam bauran pemasaran berdasarkan perilaku yang berkaitan dengan sharing, ditambah dengan kondisi seperti saat ini dimana konsumen yang mulai sudah tidak mempercayai

iklan lag sehingga memugkinkan konsumen mengandalkan adahubungan, ulasan, rekomendasi, dan percakapan dalam memilih sebuah produk.

Dalam pengaplikasiannya pemasaran melalui media sosial sangatlah jauh berbeda dengan pemasaran konvensional. Menurut Neti (2011) perbedaan pemasaran melalui media sosial dengan pemasaran konvensional adalah sebagai berikut :

a. Pemasaran melalui media sosial menyediakan jendela bagi pemasar untuk tidak hanya menawarkan produk tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran pelanggan.
b. Pemasaran melalui media sosial memudahkan pemasar untuk mengidentifikasi berbagai kelompok diantara berbagai kelompok-kelompok, yang pada kehadirannya dapat membantu pertumbuhan merek.
c. Pemasaran melalui media sosial dapat dilaksanakan dengan biaya hampir nol karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Selain penjelasan penjelasan teori-teori di atas sebelumnya juga suda ada beberapa penelitian yang sudah memberikan pendapatnya. Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan atau rujukan dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

1. Kusumo dan Suharmono (2015) dengan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga jika promosi dipublikasikan lebih luas lagi akan meningkatkan minat beli. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga jika Coffee Groove meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya maka merek akan semakin banyak dibicarakan dan akan meningkatkan minat beli. *Brand awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, sehingga semakin merek dikenal maka akan semakin meningkat minat beli konsumen.
2. Fadhila dan Susanto (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, *social media markrting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran dari mulut ke mulut, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli, pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh positif terhadap minat beli.
3. Mahendrayasa dkk (2014) dengan hasil penelitian pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini terdapat tujuan penelitian yang sams dengan penelitian yang saya lakukan yaitu menganalisis pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut terhadap minat beli.
4. Andriyanto dan Haryanto (2010) dengan hasil penelitian internet marketing berpengaruh positif terhadap pembentukan brand awareness dan word of mouth, internet marketing tidak berpengaruh positif terhadap pembentukan intention to buy, brand awareness tidak berpengaruh positif terhadap pembentukan word of

mouth, brand awareness berpengaruh positif terhadap pembentukan intention to buy, word of mouth berpengaruh positif terhadap pembentukan intention to buy.

5. Permana dan Mudiantono (2015) dengan hasil peningkatan minat beli dipengaruhi positif oleh nilai pelanggan, peningkatan minat beli konsumen dipengaruhi positif oleh *brand awareness*, peningkatan *brand awareness* dipengaruhi positif oleh efektivitas iklan dan *word of mouth*.
6. Ristanto dan Nugroho (2016) dengan hasil penelitian *brand origin, brand awareness, brand personality,* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.
7. Karman (2015) dengan judul dengan hasil penelitian *Social media marketing* berpengaruh terhadap *Brand Equity,* dan *Social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli.
8. Anwar, dkk (2015) dengan hasil penelitian *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian konsumen.
9. Wicaksono dan Seminari (2016) dengan hasil penelitian, *Word of mouth* tentang Traveloka berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Traveloka.
10. Penelitian Tritama dam Tarigan (2014) yang berjudul dengan hasil penelitian media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* perusahaan oleh masyarakat.

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap Minat Beli

Pemasaran melalui media sosial adalah sistem pemasaran yang mengunakan media sosial sebagai alat utama dalam mempengaruhi konsumen. Menurut Neti (2011) pemasaran melalui media sosial adalah usaha menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen suatu perusahaan untuk mengunakan produk dan / atau layanan bermanfaat dari perusahaan. Pemasaran media sosial dapat digunakan menjalankan strategi seperti berbagi sebuah kupon atau mengumumkan promo di Facebook atau Twitter, atau dapat juga digunakan untuk membangun merek yang lebih luas seperti berkomunikasi dengan orang-orang di LinkedIn atau membuat konten menarik di blog, mengunggah video ke YouTube, atau dalam presentasi yang dibagikan melalui SlideShare.

Pemasaran melalui media sosial juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Pemasaran melalui media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi yang efektif apalagi saat ini pengguna media sosial bisa dibilang setiap satu orang memiliki satu sosial media bahkan bisa lebih, sehingga diharapkan dengan mengunakan pemasaran melalui media sosial konsumen dapat melihat promosi yang dilakukan sehingga nantinya dapat menimbulkan minat akan produk tersebut. Dengan kondisi seperti itu pemasaran melalui media sosial saat ini bisa dibilang adalah sistem pemasaran yang bagus untuk menarik minat beli dari konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karman (2015) dengan judul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the*

Purchase Intention of Starbucks Indonesia. Dengan hasil penelitian Pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu di atas maka hipotesis 1 dinyatakan.

H1: pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *smartphone* OPPO.

2. Pengaruh Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Minat Beli

Menurut Kumar dalam Singgih (2014) pelanggan yang paling berharga bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli melainkan pelanggan yang paling banyak berkomunikasi dari mulut ke mulut dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli. Pemasaran dari mulut ke mulut menjadi salah satu referensi bagi konsumen dalam membentuk harapan mereka. Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu cara dalam penyebaran informasi yang ada melalalui interaksi satu sama lain. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk menimbulkan minat terhadap suatu produk. Dengan demikian, pemasaran dari mulut ke mulut memainkan peran penting dalam perilaku konsumen saat menentukan minat beli. Komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat mempengaruhi ketertarikan melalui saran dari orang yang telah berpengalaman terhadap suatu produk.

Biasanya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang telah mengkonsumsi produk dibanding dengan iklan dari produk, dimana akan memunculkan sikap dari seseorang itu dengan cara memberitahukan pengalamannya

tentang suatu produk dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui pemasaran dari mulut ke mulut. Semakin baik atau positif tanggapan konsumen yang telah memiliki pengalaman tentang suatu produk yang dibagikan kepada konsumen yang lain, maka minat beli konsumen terhadap produk kecenderungan akan meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Mudiantono (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* dan Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli *Hand dan Body* Lotion Marina. Dengan hasil penelitian nilai *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen *hand and body* lotion Marina.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu di atas maka hipotesis 2 dinyatakan.

H2: Pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *smartphone* Oppo

3. Pengaruh Pemasaran melalui media sosial Terhadap Kesadaran Merek

Menurut Neti (2011) pemasaran melalui media sosial adalah penggunaan media sosial, komunitas online, jejaring sosial, pemasaran blog dan lainnya sebagai sarana membujuk konsumen untuk mengunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Selain itu menurut Gunelius (2011) pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari Web

sosial, seperti seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, social bookmarking, dan content sharing.

Masyarakat Indonesia saat ini tidak pernah jauh dari media sosial terutama kalangan mahasiswa, oleh sebab itu media sosial dijadikan sarana yang sangat efektif sebagai salah satu media promosi atau iklan, apalagi mengingat fenomena yang terjadi saat ini, dengan adanya pemasaran melalui media sosial seseorang akan dengan mudah mengenal produk yang perkenalkan oleh perusahaan karena dengan media sosial konsumen setiap saat dapat melihat promosi secara terus menerus sehingga nantinya diharapkan konsmune dapat mengingat merek itu. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tritama dam Tarigan (2014) yang berjudul Pengaruh Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* Produk Perusahaan. dengan hasil penelitian media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* perusahaan oleh masyarakat.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu di atas maka hipotesis 3 dinyatakan.

H3: pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek

4. Pengaruh Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Kesadaran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen dapat menjadi media promosi bagi suatu perusahaan.

Pada umunya konsumen mengingat suatu produk tidak hanya melalui iklan yang dipromosikan baik melalui media cetak, televisi maupun media lainnya, melainkan melalui percakapan dari mulut ke mulut antar konsumen. Seseorang akan mengingat suatu produk ketika dia sering mendengar orang lain membicarakan produk tersebut dengan intensitas yang sering, hal ini sangat membantu konsumen dalam membangun persepsi terhadap merek dari produk tersebut dan dengan sering membicarakan sebuah merek maka merek tersebut akan menjadi memori mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Seminari (2016) yang berjudul Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka dengan hasil penelitian, *Word of mouth tentang Traveloka berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Traveloka.*

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu di atas maka hipotesis 4 dinyatakan.

H4: pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

5. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori secara cukup rinci, pada saat konsumen akan melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan suatu daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak konsumen akan suatu kebutuhan tertentu. Kesadaran merek merupakan hal yang sangat penting karena dengan kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk,

semuanya akan mempengaruhi terhadap minat beli konsumen akan suatu produk karena dengan kesadaran merek berarti konsumen telah mengingat sebuah merek dalam ingatannya.

Jika perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang kuat terhadap pelanggan maka perusahaan tersebut akan memiliki nilai tambah oleh karena itu pengingatan sangat penting terhadap minat beli pada konsumen karena konsumen akan cenderung berminat mengunakan sebuah produk yang sudah mereka kenal dalam kehidupan sehari-hari mereka. Kesadaran merek juga dapat membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan pelanggan dengan merek dan juga menunjukkan komitmen kepada pelanggannya karena ketika pelanggan akan memerlukan suatu barang dan mereka mengingat merek itu maka juga akan menimbulkan minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ristanto dan Nugroho (2016) dengan judul *The Effect of Brand Origin, Brand Awareness, Arand Personality, dan Brand Image Purchase Intention on Local Beer Brand (Study on Consumer of Beer Bintang "Radler" in Malang City)* dengan hasil penelitian *brand origin, brand awareness, brand personality, dan brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu di atas maka hipotesis 5 dinyatakan.

H5: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

6. Pengaruh Pemasaran melalui media sosial Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Sebagai Pemediasi.

Pada saat ini media sosial yang biasa digunakan para pemasar adalah sosial media seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan MySpace, Instagram, Blog dan masih banyak lagi. Fokus pemasaran media sosial adalah perjuangan untuk menghadirkan konten, yang dapat menarik perhatian pembaca dan mendorong mereka untuk membagikannya diantara jejaring sosial mereka (Chary, 2014).

Kesadaran merek menjadi salah satu peran bagi konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan media sosial menjadi salah satu pilihan konsumen untuk mencari sesuatu informasi dalam hal apapun dan hal ini lah yang menjadikan sosial media menjadi media yang sangat tepat untuk membuat konsumen agar mudah mengingat suatu merek, dengan adanya kesadaran merek maka muncullah minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Andriyanto dan Haryanto (2010) yang berjudul " Analisis pengaruh Internet Marketing terhadap pembentukan *Word of mouth* dan *Brand Awaeness* untuk memunculkan *Intention to Buy*.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu di atas maka hipotesis 6 dinyatakan.

H6: pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kesadaran merek sebagai pemediasi.

7. Pengaruh Pemasaran Dari Mulut ke Mulut Terhadap Minat beli *Smartphone* Oppo dengan Kesadaran Merek Sebagai Pemediasi.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perusahaan harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth),* serta tenaga penjualan.

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat efektif dalam penyampaiannya kepada konsumen, karena biasanya penyampaian informasi produk dengan menimbulkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang disampaikan tersebut dan biasanya konsumen membicarakan sebuah merek dari produk yang mereka bicarakan sesuai dengan merek yang mereka kenali atau ingat dalam memori mereka, sehingga konsumen akan mudah mengingat dan mempresepsikan dalam diri mereka akan produk tersebut hingga konsumen tidak ragu ketika ingin melakukan pembelian atas produk tersebut.

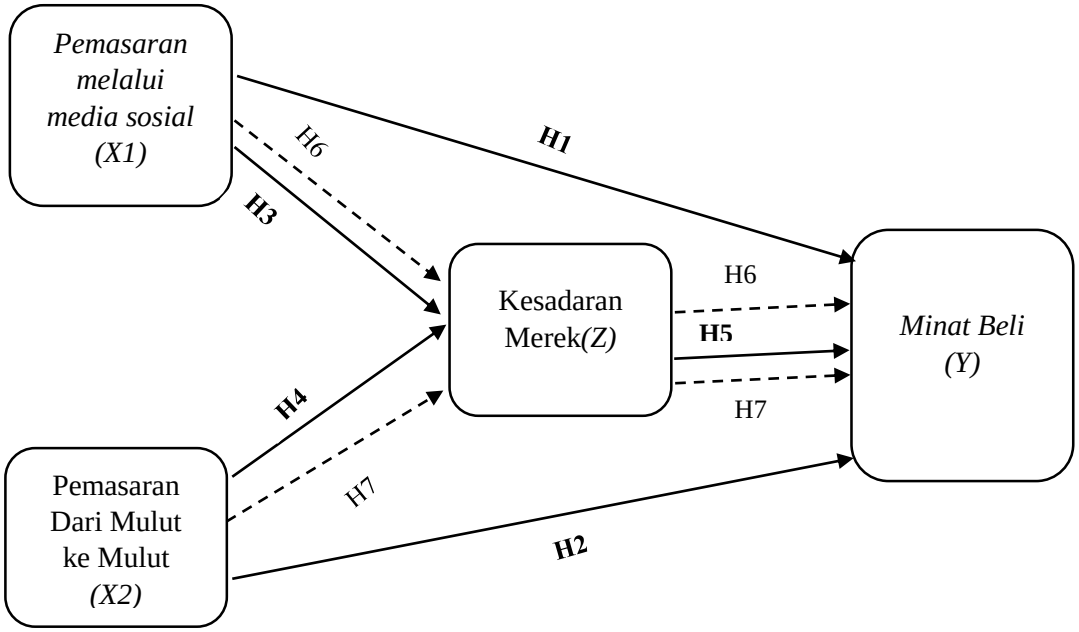
Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Mudiantono (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Efektivitas iklan dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* dan Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Hand and Body Lotion Marina. Dengan hasil penelitian efektivitas iklan dan *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan *Brand awareness* sebagai pemediasi.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu di atas maka hipotesis 7 dinyatakan.

H7: *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat positif dan signifikan beli dengan *brand awareness* sebagai pemediasi.

D. Model Penelitian

Model penelitian terdiri dari beberapa variabel dan menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian menjadi bentuk hipotesis yang dirumuskan. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berikut ini gambar model penelitian



Gambar 3.1: Model penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Hariyanto dan Subagio (2013)

H1: pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli

H2: pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut terhadap minat beli

H3: pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran merek

H4: pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut terhadap kesadaran merek

H5: pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli.

H6: pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli dengan kesadaran merek sebagai pemediasi.

H7: pengaruh terhadap minat beli dengan kesadaran merek sebagai pemediasi.