

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu pertama berjudul Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Penelitian yang diteliti oleh Arief Adi Satria, bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk yang dijual kepada konsumen agar terciptanya minat beli, teori yang digunakan adalah minat beli dan promosi. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli dan Konsep. Hasil penelitian kuantitatif ini membuktikan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli.

Penelitian selanjutnya berjudul Analisis Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). Penelitian yang diteliti oleh Ni Nyoman Merliani, Maryam Mangantar, dan Fitty Valdie Arie memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan pembeli dalam menyukai celebrity endorser, dan untuk mengetahui peran dan kontribusi celebrity endorser terhadap Minat Beli pengguna media sosial Instagram. Dalam penelitian ini, teori atau konsep yang digunakan adalah teori pemasaran, *Celebrity Endorser*, dan teori minat beli. Penelitian kualitatif ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil dengan influencer di media sosial Instagram selalu mempelajari produknya terlebih dahulu untuk mengetahui segmentasi pasar, harga produk, dan setelah itu mencari kriteria influencer yang tepat yang sesuai dengan karakter serta segmentasi yang disasar sehingga hasil yang didapat optimal.

Penelitian terakhir berjudul *Postingan Feeds & Story Highlight Instagram @Idekuhandmade Selama Periode Kolaborasi dengan LocknLock dan Tokopedia dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Penelitian yang diteliti oleh Yohana Octavia ini memiliki jenis penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui isi pesan visual (logo, warna, dan copywriting) yang disampaikan pada posting-an *Feed & Story Highlight* Instagram dalam meningkatkan minat beli produk. Teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran, Social Media Marketing, Content Marketing, Desain Komunikasi Visual, dan Copywriting. Hasil dari penelitian ini logo, warna dan Copywriting yang dilakukan oleh Ideku Handmade memanfaatkan fitur Instagram dengan lengkap. Informasi dan visualisasi produk juga sangat menarik dan sesuai dengan target market. Sehingga pesan yang disampaikan meningkatkan minat beli bagi target market yang disasar oleh Ideku Handmade.



**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	Nama	Arief Adi Satria	Ni Nyoman Merliani Maryam Mangantar Fitty Valdie Arie	Yohana Octavia
2.	Universitas	Universitas Ciputra Surabaya	Universitas Sam Ratulangi	Universitas Mercu Buana
3.	Tahun	2017	2021	2022
4.	Judul	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	Analisis Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)	Postingan <i>Feeds &amp; Story Highlight</i> Instagram @Idekuhandmade Selama Periode Kolaborasi dengan LocknLock dan Tokopedia dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen
6.	Teori/Konsep	Teori Minat Beli Teori Promosi	Teori pemasaran Celebrity Endorser Teori Minat Beli	Komunikasi Pemasaran Social Media Marketing Content Marketing Copywriting
7.	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kualitatif	Kualitatif

## 2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

### 2.2.1 Sosial Media Marketing

Sosial media marketing apabila definisinya ditinjau dari Gunelius yang dikutip ulang oleh Kambali & Masitoh (2021) bermakna bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung ataupun secara langsung, dimana penggunaannya ini dalam rangka membentuk kesadaran, daya ingat, respon pada *brand* produk, dan pengakuan dari berbagai kalangan dengan jembatan media yang berasal dari situs sosial semacam microblogging, blogging, social networking, content sharing, dan social bookmarking. (Kambali & Masitoh, 2021)

Pemasaran media sosial dapat mencakup taktik khusus seperti membagikan kupon atau mengumumkan penjualan di Facebook atau Sosial media lain, atau dapat mencakup inisiatif membangun merek yang lebih luas seperti berkomunikasi dengan orang di LinkedIn atau membuat konten menarik di blog, dalam video yang diunggah ke YouTube, atau dalam presentasi yang dibagikan di SlideShare. (Herna et al., 2019) Karena pemasaran media sosial masih berkembang, tidak ada pedoman tertulis yang dapat diikuti, tetapi itu juga yang membuatnya begitu terbuka, menarik, dan menyenangkan. (Pratiwi, 2020)

Kata kunci dalam "Web sosial" dan "pemasaran media sosial" adalah sosial. Selama berkontribusi pada percakapan yang terjadi di Web sosial, lakukan dengan benar. Ini mungkin tampak luar biasa dan mengintimidasi, tetapi seperti halnya bentuk komunikasi dan jaringan apa pun, sekali mencobanya, kemungkinan belajar bahwa sebagai pelaku benar-benar menyukainya. Saat ini, menggunakan e-mail bukan hanya kebiasaan, tetapi juga sesuatu yang kebanyakan orang tidak bisa hidup tanpanya. Setelah bergabung dengan percakapan di Web sosial, akan belajar bahwa itu bisa menjadi kebiasaan, seperti halnya email hingga hari ini (Gunelius, 2011)

Rencana awal, jika memulai jalur di Web sosial dan membenci apa yang dilakukan, ubah keadaan. Sama seperti mengubah pendekatan jaringan dan percakapan secara langsung, dapat dilakukan di Web social (Gunelius, 2011). Dalam memulai ini semua maka dapat mengikuti langkah-langkah sebagai berikut ini:

- A. Menentukan tujuan: mensugesti diri dan pikiran untuk mematangkan rancangan karena ini dapat menjadi pengaruh untuk konten dan aktivitas publikasinya.
- B. Melakukan evaluasi sumberdaya: hal yang diperlukan adalah meyakini bahwa ada yang dapat dipercaya dalam melakukan rencana pemasaran di media sosial.
- C. Mengenali audien: mencari tahu yang diinginkan oleh pasar.
- D. Buat konten yang luar biasa: terus menawarkan konten yang luar biasa kepada audiens untuk membangun pengikut setia.
- E. Integrasi upaya pemasaran: melakukan promosi secara baik dari online atau offline dan melakukan upaya kerjasama.
- F. Menyusun jadwal: melakukan alokasi waktu tertentu untuk mencurahkan pemasaran media sosial.
- G. Memahami aturan 80-20: Selalu habiskan setidaknya 80 persen waktu untuk aktivitas media sosial yang tidak dan tidak lebih dari 20 persen waktu untuk aktivitas promosi diri.
- H. Fokus pada kualitas bukan kuantitas: Lebih baik memiliki 1.000 pengikut setia yang sangat terlibat daripada 10.000 pengikut yang mendaftar untuk mengikuti sosial media bersangkutan tetapi kemudian tidak pernah mengakui lagi.
- I. Melepaskan kendali: memberikan ruang kepada audien dalam mengelakukan komunikasi.
- J. Terus belajar: terus untuk mendengarkan opini dari para audien dan mempelajari bisnis juga sosial media secara berlanjut.

### **2.2.2 Media Sosial Instagram**

Platform seperti Instagram, yang dibangun di atas kekuatan penceritaan visual, telah memfasilitasi keterlibatan online merek-merek mewah, karena karakteristik visualnya yang melengkapi pengguna estetika dari banyak merek ternama. Penggunaan beberapa jejaring sosial di seluruh dunia oleh pengguna dan investasi selanjutnya oleh merek telah mengarahkan para peneliti untuk mempelajari interaksi di seluruh jaringan tersebut. (Romão et al., 2019)

Instagram adalah aplikasi berbagi foto online gratis dan platform jejaring sosial yang diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. Pengguna dapat menambahkan keterangan pada setiap kiriman mereka dan menggunakan tagar dan geotag berbasis lokasi untuk mengindeks kiriman tersebut dan membuatnya dapat dicari oleh pengguna lain di dalam aplikasi. Setiap kiriman oleh pengguna muncul di umpan Instagram pengikutnya dan juga dapat dilihat oleh publik saat diberi tag menggunakan tagar atau geotag. Pengguna juga memiliki opsi untuk menjadikan profil mereka pribadi sehingga hanya pengikut mereka yang dapat melihat kiriman mereka. (Tiggemann & Anderberg, 2020)

Perbedaan antara Instagram dan sosial media lain sebagai ruang media sosial yang digariskan mewakili tren yang diharapkan. Misalnya, gagasan bahwa sosial media lain lebih tekstual dan Instagram lebih visual tidak berarti bahwa postingan seorang jurnalis di Instagram tidak dapat menyertakan atau bahkan memprioritaskan teks dalam situasi dan konteks tertentu. Demikian pula, anggapan bahwa ada orientasi yang lebih antagonis di sosial media lain dibandingkan dengan orientasi yang lebih konsensus di Instagram tidak mengesampingkan kemungkinan bahwa seorang jurnalis dapat diintimidasi atau di-troll di salah satu platform. (Hermida & Mellado, 2020)

Sebagai pengguna Instagram dapat melakukan hal-hal termasuk bisnis, branding produk, melakukan kampanye suatu produk, dan masih banyak lagi dengan mengupload foto atau video dan memberikan caption. Kurangnya pengetahuan online tentang algoritma Instagram menutup peluang untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan hanya fokus pada tantangan. Hal ini akan berdampak serius pada perkembangan penjualan dan akan berujung pada penurunan penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran. Namun fenomena yang terjadi adalah penggunaan Instagram untuk keperluan bisnis semakin meningkat terutama secara online. (Agung et al., 2019)

Di era modern ini, pencarian informasi sudah jarang menggunakan buku panduan dan peta sejak dulu internet dan media lainnya berbasis internet. Tentunya Instagram juga dijadikan sebagai platform media yang memberikan edukasi dan informasi tentang banyak hal, termasuk traveling, terutama dalam menonjolkan visualisasi berbagai destinasi yang ada. Selain informasi dan edukasi, tentunya ada juga promosi. Hal ini disebabkan adanya keterkaitan yang jelas antara travelling dan Instagram sebagai media berbagi foto. Selain menjadi bukti aktivitas traveling, foto juga menjadi media untuk mengomunikasikan esensi traveler. (Arviani et al., 2020)

Instagram dikenal sebagai platform media sosial yang juga merupakan platform promosi, terutama dalam konteks perjalanan. Instagram telah mengakibatkan transformasi proses pemasaran di bidang bisnis, salah satunya adalah harga yang dibutuhkan untuk melakukan iklan dan promosi di internet dan media sosial sangat terjangkau, dibandingkan dengan percetakan brosur. Keefektifan ini tentunya sangat berpengaruh pada bisnis dari skala kecil hingga besar untuk melakukan promosi melalui Instagram. (Arviani et al., 2020) Maka dari itu ini dapat mempermudah para pengguna untuk melakukan kampanyenya.

Berikut penyajian kegunaan fitur Instagram yang sering digunakan oleh penggunanya: (Bug & Heene, 2019)

- A. *Reels*: Reels adalah pertumbuhan viral di Instagram saat ini. Ini menciptakan cara untuk membuat dan menemukan video pendek dan menghibur untuk para pengikut.
- B. Kode QR Instagram: Ini membantu mendapatkan lebih banyak pengikut dan membaginya dengan orang-orang, yang akan membantu Pengguna memindai dan mengakses profil.
- C. *Story*: Konsep cerita dari Snapchat yang berlangsung selama 24 jam. Pengguna dapat menambahkan teks, stiker, jajak pendapat, GIF, filter, dan bahkan menanggapi teman dan pengikut mereka.
- D. *Disappearing DMs*: Fitur menghilang DMS adalah di mana foto atau video dapat dikirim baik sebagai pesan grup atau individu.
- E. IGTV: Ini memiliki video yang lebih panjang daripada umpan Instagram.
- F. Sematkan komentar: Fitur ini memungkinkan pengguna menyematkan hingga tiga komentar di postingan teratas.
- G. *Boomerang*: Boomerang berisi efek seperti slow-mo, echo, duo, dan efek trimming yang membuatnya menyenangkan untuk digunakan.
- H. Bisukan kiriman/cerita: Platform ini memiliki opsi bisu yang menambahkan fitur untuk tetap aman di platform Instagram dan membisukan kiriman dan cerita untuk menghentikan kiriman yang tidak ingin Pengguna lihat.
- I. *Hastag*: Tagar berikut memainkan peran penting dalam menjaga popularitas topik yang sedang tren di media sosial.
- J. Arsipkan Posting/Cerita: Saat cerita menghilang dalam 24 jam tetapi ada fitur yang akan membantu Pengguna menyimpan cerita yang hilang dalam 24 jam.

Ada beberapa alasan mengapa Instagram bisa menjadi aplikasi media sosial terbaik. Menawarkan lebih dari 1 miliar pengguna, Instagram adalah salah satu platform media sosial terbesar di dunia.

*Pertama*, Instagram membanggakan antarmuka yang mudah digunakan. Jika dibandingkan dengan Twitter dan Snapchat, Instagram relatif mudah digunakan. Segera setelah Pengguna membuka aplikasi, itu akan membawa Pengguna ke Umpan Berita, di mana (tergantung pada pengaturan Pengguna), Pengguna akan melihat unggahan terbaru dan atau konten yang menurut Instagram ingin Pengguna lihat. Instagram juga memberi tahu Pengguna setelah Pengguna melihat semua yang baru-baru ini dibagikan oleh orang yang Pengguna ikuti. (Book & Affandi, 2019)

*Kedua*, Instagram menawarkan berbagai filter yang menyenangkan. Filter media sosial adalah komoditas panas, karena dapat meningkatkan kualitas gambar Pengguna. Instagram menampilkan banyak dari mereka. Dari efek peningkatan gambar hingga animasi, ada berbagai macam filter yang diperbarui secara berkala untuk dipilih. (Pranata et al., 2020)

*Ketiga*, konten Instagram lebih menarik daripada platform lain. Konten visual adalah cara terbaik untuk terhubung dengan pengikut Pengguna, dan Instagram hanya berfokus pada pengalaman visual kelas atas. Dengan ratusan juta pengguna aktif harian, ini adalah platform paling efektif untuk melibatkan audiens. Tingkat keterlibatan yang tinggi ini menjadikan Instagram pilihan utama di antara pengguna biasa dan influencer. (Veranita et al., 2021)

*Keempat*, hashtag Instagram lebih berpengaruh. Hashtag adalah cara terbaik untuk mengembangkan akun Pengguna dan memperluas jangkauan Pengguna. Posting berkualitas tinggi dan diberi peringkat di bagian atas pencarian untuk tagar tertentu. Karena Instagram memiliki lebih banyak pengguna daripada Twitter dan Pinterest, tagar dapat memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. (Nathania et al., 2020)

### 2.2.3 Minat Beli

Menurut Yamit (2013) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, (2013) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Swastha dan Irawan (2012) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Super dan Crites (Lidyawatie, 2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- A. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- B. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- C. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- D. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- E. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan

seseorang. Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (Unexpected situation) dan sikap terhadap orang lain (Respect to Others)

Berdasarkan penjelasan di atas, minat beli adalah kecenderungan orang yang membeli atau memilih suatu produk atau jasa. Sikap konsumen terhadap minat beli adalah sikap yang mereka ambil untuk memenuhi kebutuhan internal mereka. Terdapat empat dimensi dalam minat beli menurut Ferdinand (2014), yaitu:

- A. Minat transaksional, merupakan minat yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dengan kata lain, konsumen telah memiliki bayangan terhadap suatu produk.
- B. Minat referensial, merupakan minat yang dimiliki seseorang namun secara langsung atau tidak langsung ingin merekomendasikan produk yang diminatinya kepada orang lain agar dapat membeli produk tersebut secara bersamaan.
- C. Minat preferensial, merupakan minat yang dimiliki seseorang yang didasari atas preferensinya sendiri. Dalam hal ini, seseorang sudah memiliki preferensi terlebih dahulu sebelum berminat membeli sebuah produk.
- D. Minat eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan keinginan seseorang untuk mencari informasi lebih seputar merek atau produk yang diminatinya untuk mendapatkan informasi positif lainnya.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.3 Alur Penelitian

