



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Selain mengacu kepada teori dan konsep serta data-data, peneliti memiliki penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam melakukan penelitian. Peneliti melihat penelitian terdahulu yang terkait dengan *Digital Public Relations* khususnya mengenai konten media sosial Instagram. Referensi atau data pendukung penelitian terdahulu ini juga bertujuan untuk menghindari penelitian yang sama dengan membuktikan kebaruan sehingga penelitian ini dapat terhindar dari indikator plagiarisme. Terdapat tiga penelitian sejenis yang sesuai dengan topik yang diangkat peneliti dan akan menjadi referensi dalam penelitian ini. Ketiga penelitian ini terangkum secara garis besar yang akan diuraikan di bawah ini.

Penelitian terdahulu pertama adalah Fajrani, Ayinda dan Sastika, Widya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram Di Bandung Tahun 2016)”. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teori *marketing*, *social media marketing* dan *purchase interest*. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif, sama seperti metode yang peneliti gunakan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Steak Ranjang di Bandung, studi kasus pada pengguna Instagram di Bandung tahun

2016. Hasil dari penelitian ini adalah dapat diketahui bahwa *Social Media Marketing* Steak Ranjang secara keseluruhan menghasilkan nilai 77,38%, yang termasuk dalam kategori baik, berdasarkan hasil analisis variabel dependen yaitu variabel minat beli menunjukkan nilai sebesar 79,64%, yang berarti termasuk dalam kategori baik, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli konsumen yaitu sebesar 68,4%. Sedangkan sisanya sebesar 31.6% (100% - 68,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Penelitian terdahulu kedua adalah Wahyuni P, Fourqoniah, dan Arsyad dengan judul “Pengaruh Konten Instagram @smrfoodies Terhadap Minat Beli *Followers*”. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teori yang bersangkutan yaitu mengenai konten Instagram dan minat beli, metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten Instagram @smrfoodies terhadap minat beli *followers*, serta untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh konten Instagram @smrfoodies terhadap minat beli *followers*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh konten Instagram @smrfoodies terhadap minat beli *followers* adalah 37,6%. Hasil uji korelasi menunjukkan minat beli *followers* dalam kategori korelasi kuat. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada akun @smrfoodies untuk memperhatikan konten Instagram dengan menjaga kualitas konten serta menampilkan konten yang lebih interaktif mengenai informasi kuliner dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram.

Penelitian terdahulu ketiga adalah Millianyani, Heppy dan Arief, Gri Maulana dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe”. dalam penelitian ini menggunakan teori yang bersangkutan yaitu konsep dan dimensi dari *social media marketing* dan minat beli. Hal ini sangat membantu peneliti yang membutuhkan referensi konsep. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui gambaran *social media marketing* melalui Instagram Sugar Tribe, untuk mengetahui gambaran minat beli pelanggan di Sugar Tribe dan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap minat beli pelanggan di Sugar Tribe. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe adalah 56%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, didapatkan sub variabel *context*, *communication* dan *connection* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan sub variabel *collaboration* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu, peneliti akan meneliti pengaruh konten akun Instagram @tokokopituku terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini sama seperti penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang pertama, peneliti menggunakan konsep minat beli dari Ferdinand A. dan penelitian terdahulu menggunakan *model of consumer response* dari Kotler. Perbedaan dengan penelitian terdahulu kedua adalah peneliti menggunakan konsep

konten media sosial Instagram dari Susan Gunelius dan dikolaborasi dengan jurnal Min Chung Han dan penelitian terdahulu menggunakan konsep dari Matthew Sugiarto. Perbedaan dengan penelitian ketiga adalah adanya hubungan antar variabel peneliti terdahulu meneliti pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen sedangkan peneliti akan meneliti pengaruh konten media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian ini peneliti akan menjadikan *followers* akun Instagram @tokokopituku sebagai populasi.

Tabel 2.1 Penelitian Terhadulu

No.	SASARAN TELAHAH	PENELITIAN YANG DITELAHAH		
		1	2	3
1.	Peneliti	Fajriani Ayinda dan Widya Sastika	Sri Wahyuni P, Finnah Fourqoniah dan Annisa Wahyuni Arsyad	Giri Maulana Arief dan Heppy Millianyani
2.	Universitas	Universitas Mulawarman	Universitas Telkom Telekomunikasi	Universitas Telkom
3.	Judul	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna <i>Instagram</i> Di Bandung Tahun 2016)	Pengaruh Konten Instagram @smrfoodies Terhadap Minat Beli <i>Followers</i>	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui <i>Instagram</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe
4.	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Steak Ranjang di Bandung.	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten Instagram @smrfoodies terhadap minat beli <i>followers</i>	Untuk mengetahui gambaran <i>social media marketing</i> melalui Instagram Sugar Tribe, untuk mengetahui gambaran minat

				beli pelanggan di Sugar Tribe
5.	Metode Penelitian	Kuantitatif dengan deskriptif verifikatif, pengumpulan data melalui kuesioner dengan model regresi linear sederhana menggunakan random sampling.	Kuantitatif menggunakan deskriptif verifikatif dengan model regresi linear sederhana menggunakan simple random sampling	Kuantitatif dengan deskriptif verifikasi dengan menggunakan model regresi linear berganda
6.	Konsep dan Teori yang digunakan	Pemasaran, <i>Social media marketing</i> , Minat beli.	<i>New media</i> , Media sosial, Instagram, <i>Diamond rule Instagram</i> , Minat beli.	<i>Social media marketing</i> , Minat beli.
7.	Hasil Penelitian	<i>Social Media Marketing Steak</i> Ranjang secara keseluruhan menghasilkan nilai 77,38%, yang termasuk dalam kategori baik, berdasarkan hasil analisis variabel dependen yaitu variabel minat beli menunjukkan nilai sebesar 79,64%,	Pengaruh konten Instagram @smrfoodies terhadap minat beli <i>followers</i> adalah 37,6%. Hasil uji korelasi menunjukkan minat beli <i>followers</i> dalam kategori korelasi kuat.	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh <i>social media marketing</i> melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe adalah 56%

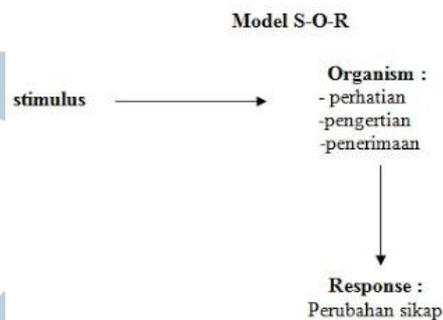
2.2 Kerangka Konsep

Untuk menguatkan dan mendukung penelitian ini yang bersangkutan dengan konten media sosial serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, dikemukakan teori dan konsep yang berkaitan dengan ruang lingkup dan permasalahan pada penelitian ini sehingga menjadi dasar dari penelitian ini.

2.2.1 Teori *Stimulus Organisme Respons*

Menurut Effendy (2003) singkatan dari *Stimulus Organisme Respons*, semua berasal dari psikologi. Objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, konasi. Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme.

Gambar 2.1 Model S-O-R



Sumber: Effendy (2003, p. 255)

Proses diatas merupakan gambaran dari perubahan sikap dan bergantung kepada proses yang terjadi pada setiap individu. Stimulus yang diberikan kepada organisme (manusia) dapat diterima atau ditolak, maka proses selanjutnya terhenti. Maka dari itu stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, maka tidak ada perhatian dari organisme, jika stimulus diterima oleh organisme berarti adanya

komunikasi dan perhatian dari organisme, dalam hal ini stimulus efektif dan ada reaksi.

Langkah selanjutnya adalah jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, kemampuan dari organisme inilah yang dapat melanjutkan proses berikutnya. Pada langkah berikutnya adalah organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan dalam mengubah sikap. Dalam perubahan sikap ini dapat dilihat bahwa sikap dapat berubah hanya jika rangsangan yang diberikan melebihi rangsangan semula. Perubahan berarti bahwa stimulus yang diberikan dapat meyakinkan organisme, dan akhirnya secara afektif dapat merubah sikap.

Dalam pembahasan mengenai penelitian, stimulus merupakan isi pesan, yaitu konten Instagram @tokokopituku. Pada penelitian ini yang ingin diteliti secara khusus adalah minat beli konsumen, isi pesan (konten) yang disampaikan oleh para *followers* melalui foto, video dan *caption* dapat dijadikan tolak ukur bagi *followers* untuk menentukan minat atau/ tidak ingin membeli produk Tuku dengan konten yang sudah disampaikan melalui akun Instagram @tokokopituku

2.2.2 Konten Media Sosial Instagram

Di saat beberapa jejaring sosial belum menunjukkan tanda-tanda kesuksesan bagi pemasar dan juga *brand*, Instagram telah melihat celah tersebut dan melakukannya. Instagram mulai dengan memperkenalkan Instagram *Business* yang memungkinkan *brand* untuk terhubung dan lebih

dekat dengan pengikutnya, serta mempromosikan *posting*-an dan melihat sejauh mana tingkat keefektifan dari *posting*-an tersebut. Melalui model pendekatan tersebut, Instagram telah menjadi *platform* yang menarik bagi *brand* yang menggunakannya sebagai media untuk melakukan pemasaran konten.

Secara umum konten *marketing* itu sendiri adalah pemasaran dan proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan *audiens* tertarget dan terdefinisikan dengan jelas serta dapat dipahami dengan tujuan untuk mendorong profit dari setiap tindakan pelanggan.

Ketika sebuah *brand* menggunakan pemasaran konten di Instagram, biasanya tujuan mereka adalah untuk melibatkan para *audiens* (dalam hal ini *followers*), serta untuk menarik pengikut baru yang potensial. Dari sana kemudian timbul harapan bahwa akan ada hasil lain yang muncul dari hasil interaksi dengan *audiens* tersebut.

Biasanya konten di Instagram terbagi ke dalam banyak jenis, tetapi kita sebagai masyarakat yang memiliki akun Instagram tidak akan menemukan *brand* yang mengunggah pos atau artikel blog panjang. Sebaliknya, para pemilik akun Instagram akan memanfaatkan *platform* ini untuk membuat konten dengan nilai visual yang tinggi. Akun Instagram yang sukses dalam konten pemasaran, mereka memiliki identitas yang dapat dikenali dalam sekali tengok adalah sebagai berikut:

1. **Content Creation** (Gunelius, S. 2011, p. 59-62)

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta penyampaian bahasa yang mudah dipahami dengan mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. *Content creation* dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik dan penyampaian yang sesuai serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk menentukan menarik atau tidaknya sebuah konten tersebut agar terbentuknya suatu kredibilitas dan hubungan serta loyalitas. Dengan mengunggah foto, video dan *caption* harus memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan konten, dengan demikian akan mendapatkan perhatian lebih dari pengikut/ *followers*.

2. **Informativeness** (Chung Han. Min, 2014)

Sebuah keinformatifan informasi yang diberikan dan terjadi dalam suatu jaringan yang ada di media sosial. Para pengguna *online* atau komunitas *online* merupakan sumber penting untuk mendapatkan informasi bagi para anggota komunitas *online* dengan mudah beralih satu sama lain untuk mendapatkan informasi. Semakin bagus dan tersampaikan, kualitas informasi tersebut akan memiliki nilai yang sangat baik dan sangat penting

bagi pengguna untuk membuat keputusan. Komunitas *online* yang ada dalam media sosial sekarang terutama *Instagram* lebih dimanfaatkan untuk peluang berbisnis dan menjual produk dengan memasarkannya ke sesama antar pengguna jejaring sosial atau media sosial, karena peluang yang lumayan besar maka dari itu dibutuhkannya informasi yang informatif agar konsumen dapat menentukan untuk membeli produk atau tidak membeli produk. *Informativeness* sebagai salah satu variabel kualitas layanan perdagangan sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan perdagangan sosial.

3. ***Interactivity*** (Chung Han. Min, 2014)

Salah satu karakteristik layanan jaringan sosial yang paling signifikan. Alih-alih menerima informasi secara sepihak, layanan jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk saling berkomunikasi. Pengguna sebagian besar konsumen konten di jejaring sosial tetapi jika mereka mau, mereka juga bisa menjadi penyedia konten. *Posting-an* yang dilakukan berulang kali adalah kegiatan paling umum yang terjadi di media sosial, Kamus *Collins English* mendefinisikan interaktivitas sebagai “kemungkinan untuk komunikasi langsung antar pengguna jejaring sosial”. Maka demikian dapat diartikan bahwa Interaksi yang terjadi di media sosial dan di jejaring sosial untuk

berkomunikasi langsung antar sesama pengguna agar terciptanya sebuah hubungan.

2.2.3 Social Media Marketing

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs Web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009, p. 3-4).

Menurut Tuten (2008, p. 19) *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Dari penjelasan menurut para ahli bisa disimpulkan bahwa, *social media marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang menggunakan komunitas *online*, dan jejaring sosial. Selain itu *social media marketing* ialah proses strategis dan metodus untuk mendirikan pengaruh, reputasi dan merek perusahaan dalam masyarakat dari pelanggan yang potensial, serta keuntungan yang dimiliki oleh *social media marketing* yaitu menyediakan jendela kepada para pemasar tidak hanya produk dan jasa saat ini tetapi mendengarkan keluhan kesah serta saran dari konsumen.

Berikut ini terdapat enam instrumen bauran pemasaran menurut Hermawan (2012, p. 127) sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai sarana atau cara yang dapat merangsang pembelian atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Bentuk-bentuk promosi penjualan diantaranya adalah pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, kontes, dan lain-lain.

Berdasarkan bentuk-bentuk promosi penjualan di atas, Tuku memberikan potongan harga 1.000 rupiah pada setiap pembelian menu apapun jika pembeli membawa *tumbler*. Semoga #tetanggatuku bisa terus terbiasa membawa *tumbler* sendiri, sehingga dapat mengurangi sampa hasil pembelian minuman dalam kemasan.

2. Humas atau publikasi

Bentuk komunikasi dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Konten yang diunggah akun Instagram @tokokopituku secara tidak langsung mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk Tuku ke arah positif, misalnya timbul keinginan untuk membeli produk Tuku.

3. *Personal Selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesan serta bertindak sebagai penghubung perusahaan dengan pelanggannya.

4. *Direct Marketing*

Upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan (Morissan, 2010, p. 22)

Akun Instagram @tokokopituku juga digunakan untuk *direct marketing* yang mana pihak Tuku melakukan komunikasi langsung dengan calon pelanggannya baik melalui fitur komenrar maupun *direct message* yang ada pada Instagram.

5. *Internet Marketing*

Pemasaran *i-web marketing*, *online marketing*, *e-marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet (Hermawan, 2012, p. 206).

Sesuai dengan variabel yang peneliti gunakan yaitu media sosial Instagram termasuk ke dalam *Internet Marketing*. Tuku memanfaatkan akun media sosial Instagramnya sebagai media pemasaran.

6. Iklan

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek. Dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus mampu mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Menurut Kotler & Keller (2018, p. 202) cara mengembangkan iklan dengan tepat menggunakan lima keputusan utama yang dikenal sebagai “Lima M” yaitu :

- b. *Mission*, apa tujuan mengiklankan suatu produk
- c. *Money*, seberapa banyak biaya yang akan dihabiskan untuk iklan
- d. *Message*, pesan apa yang harus dikirimkan
- e. *Media*, media apa yang tepat untuk digunakan
- f. *Measurement*, bagaimana cara agar bisa mengevaluasi hasil pengaruh penjualan dari iklan yang sudah dibuat.

Akun Instagram @tokopituku menggunakan strategi iklan melalui akun Instagram melalui Instagram *Advertising* yaitu menampilkan konten yang ingin diiklankan kepada masyarakat sesuai dengan segmentasi yang ditentukan Tuku sendiri dengan membayar sejumlah uang ke Instagram.

Media sosial merupakan salah satu faktor pendukung dalam terjadinya interaksi sosial antar pengguna dan merupakan teknologi

yang berbasis Web dan mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Melalui jejaring sosial, sering kali orang bertukar konten dan sesuatu yang bernilai maupun produk yang mereka sukai (Hermawan, 2012, p. 226). Sesuai dengan namanya media sosial memungkinkan penggunaannya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi (Hermawan, 2012, p. 226).

Boyd (dalam Nasarullah, 2016, p. 11) media sosial merupakan sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan terjadi individu maupun komunitas saling berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan ada *user generated content*, di mana konten dihasilkan oleh pengguna dan bukan oleh editor sebagaimana institusi media massa.

Van Dijk lebih menekankan bahwa media sosial sebagai media yang menampilkan eksistensi pengguna. Seperti pada definisi yang dikemukakan oleh Van Dijk (dalam Nasarullah, 2016, p. 11) bahwa media sosial adalah *platform* media yang fokus pada eksistensi pengguna yang diberikan fasilitas dalam melakukan aktivitas di media sosial maupun aktivitas dalam berkolaborasi. Maka dari itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang kuat dalam menghubungkan hubungan antar pengguna yang menghasilkan ikatan sosial.

Berdasarkan berbagai pengertian dari beberapa ahli, peneliti mengambil kesimpulan bahwa media sosial adalah media yang dijadikan jembatan antar pengguna untuk saling berinteraksi di dunia maya atau

internet melalui aktivitas bertukar informasi, berbagi, dan berkomunikasi. kemudahan penggunaan untuk dapat mengakses dan menghasilkan konten sendiri membuat media sosial menjadi media yang cepat berkembang di era informasi saat ini. Dilengkapi dengan fitur berbagi antar pengguna media sosial membuat konten yang dibuat pengguna dapat dibagikan kepada pengguna lainnya sehingga terjadi *feedback* secara langsung.

Menurut Sulianta (2015, p. 119), Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar *digital*. Para pengguna *gadget* kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama Instagram menurut mereka merupakan gabungan dari *instant camera* dan *telegram*. Instagram kini dapat di-*instal* pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari *Apple App Store*, *Google Play Store*, dan *Windows Phone Store*.

Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta *user* pada Juni 2011, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011 (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan R, 2014, p. 84).

Seperti yang telah ditulis oleh Harry, B. (2013) bahwa dunia bisnis sudah demikian berkembang, semenjak dunia bisnis mengenal internet. Salah satu yang mulai menjadi semacam jamur adalah pemasaran dengan

saluran media sosial dan yang belakangan mulai menjadi gosip adalah Instagram.

Instagram kini tidak hanya hadir sebagai salah satu alternatif dalam bersosialita dengan dunia maya, tetapi bisa juga menjadi alternatif baru dalam melancarkan bisnis. Meski hingga kini Facebook masih menjadi media sosial terbesar dengan aktivasi terbesar di dunia, tetapi Instagram mampu menawarkan lebih sekedar itu.

Faktor yang menjadikan Instagram sebagai media pemasaran dapat dilihat dari dua dimensi yaitu dimensi media sosial dan dimensi kreatifitas. Dimensi media sosial meliputi, media sosial mempunyai daya tarik, dapat dimiliki setiap orang, akun kuliner termasuk baru di Instagram, menarik perhatian, dan memperluas informasi. Dimensi kreatifitas meliputi kreatif, menarik, menggugah selera, unik, dan nyata. Fungsi utama dari Instagram adalah untuk mengunggah foto kepada pengguna lainnya. Meskipun begitu Instagram memiliki fitur-fitur lengkap yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pengguna untuk mengunggah foto saja.

2.2.4 Minat Beli

Minat beli menurut Chinomona (2013, p. 3) adalah kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika

seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

Menurut Rehman et. (2014, vol. 2) minat beli adalah rencana untuk melakukan pembelian produk setelah preferensi konsumen terbentuk yang mungkin akan menimbulkan minat beli. Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA yang merupakan akronim dari *Attention, Intention, Desire, dan Action*. Minat beli memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut :

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan minat orang lain
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, keinginan dan pengalaman.

Minat digambarkan sebagai sebuah kondisi dan situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk

dengan merek tertentu (Yudrik jahja, 2011, p. 63-64). Menurut Ferdinand, A. (2006, p. 129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Kecendrungan seseorang untuk membeli produk, hal ini dipengaruhi oleh adanya keinginan membeli setelah melihat akun media sosial, munculnya keinginan untuk membeli karena adanya respon positif di media sosial, dalam hal ini ialah *Instagram*

2. Minat referensial

Seseorang yang sudah tertarik dengan suatu produk dan setelah itu mereferensikannya kepada orang lain, karena jika seseorang sudah tertarik dengan suatu produk atau bahkan sudah royal dengan produk tersebut, biasanya seseorang tersebut ingin orang lain juga tertarik dengan produk yang sama.

3. Minat prefensional

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang atas dasar selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang

diminati dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli, dimana karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya (Sumarwan, 2014, p. 95). Menurut Kotler, Bowem, dan Makens terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*respect to others*) (Wibisaputra, 2011, p. 29).

Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA sering disebut *A-A Procedure* atau *Attention or Action*. Rehman et. (2014, vol. 2) menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA yaitu :

1. *Attention*

Tahapan pertama dari model hierarki, di mana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya. Berdasarkan Baca et al. dalam Rehman et al. (2014,

vol. 2) kesadaran atau *awereness* adalah tahap kognitif untuk menarik konsumen dan tahap pertama dalam proses komunikasi.

2. *Interest*

Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *interest* oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar. Pembelian secara terus menerus atau *continuous buying* terhadap terhadap suatu produk menunjukkan ketertarikan konsumen. (Ghivuri dalam Rehman et al. 2014, vol. 2)

3. *Desire*

Adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan adanya tahap pembentukan yang menjadi sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran, *desire* adalah hal yang diutamakan oleh pemasar, di mana mereka menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan dari produk mereka. Dalam tahap ini, pemasar mencoba memberikan penjelasan yang mendalam mengenai sebuah produk kepada konsumen (Rowley dalam Rehman et al. 2014, vol.2)

4. *Action*

Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Pemasaran yang cukup efektif menciptakan

perasaan positif yang mengarahkan pada pembelian produk yang akan diiklankan.

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono (2012, p. 134), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis teoritis dimulai dengan penerapan Hipotesis Alternatif (H_a) dan Hipotesis Nol (H_0), diikuti dengan penetapan tes statistik, pengujian hipotesis, penetapan tingkat signifikansi, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan referensi penelitian terdahulu dan uraian kerangka konseptual dan teori, dapat diasumsikan bahwa terdapat pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen.

2.4 Alur Penelitian

Gambar 2.2

Bagan Alur Penelitian

