

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil dua penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian ini. Penelitian pertama berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)” oleh Dewi dan Riza Ciptaning Puspita (2020). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan dengan pendekatan studi kasus. Data yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Riza Ciptaning Puspita (2020) ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Homedia melalui media sosial Instagram dalam memasarkan produknya.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram Homedia dapat dikatakan terarah karena telah mencakup komponen komunikasi yaitu sumber, pesan, media, penerima, efek, dan umpan balik. Selain itu, penelitian ini mengimplementasikan konsep *marketing mix 7P* (*product, price, place promotion, people, physical evidence* dan *process*). Adanya efektivitas penggunaan Instagram pada pemasaran produk Homedia dibuktikan dengan kenaikan penjualan setiap tahunnya.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian Dewi dan Riza Ciptaning Puspita (2020) dengan penelitian ini adalah:

1. Tujuan penelitian Dewi dan Riza Ciptaning Puspita (2020) yaitu menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram untuk mengukur efektivitas dalam menjual produknya, sedangkan dalam penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli produk.
2. Objek penelitian Dewi dan Riza Ciptaning Puspita (2020) merupakan perusahaan yang bergerak bidang percetakan, sedangkan dalam penelitian ini merupakan *brand* yang bergerak di bidang *fashion*.

Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* Page Down Cloth Maker oleh Yudhi Gumbiro Banjaransari (2018).” Tujuan dari penelitian Banjaransari (2018) ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online* dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada industri jasa *cloth maker*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskripsi. Hasil yang dari penelitian ini adalah penggunaan konsep pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) oleh Page Down Cloth Maker yang sesuai, dapat terbukti dengan kemampuan produksi sesuai dengan kebutuhan. Instagram dapat dikatakan mampu memfasilitasi dan meleburkan sekat antara batas ruang dengan didukung variasi

promosi berupa gambar dan pesan yang mengandung makna ajakan dan juga berupa *sponsorship* serta *endorsement*.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian Banjaransari (2018) dengan penelitian ini adalah tujuan penelitian ini yaitu menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, sedangkan dalam penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli produk.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Peneliti 1	Peneliti 2
1	Nama	Dewi, Riza Ciptaning Puspita.	Yudhi Gumbiro Banjaransari
2	Universitas	IAIN Ponorogo	Universitas Muhammadiyah Surakarta
3	Tahun	2020	2018
4	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker

5	Tujuan	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi yang dilakukan Homedia dalam memasarkan produk melalui media Instagram, faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Homedia dalam pemasaran produk serta, efektivitas penggunaan media Instagram dalam pemasaran produk Homedia</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada industri jasa cloth maker.</p>
6	Teori/Konsep	<p>Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Instagram</p>	<p>Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Interaktivitas</p>

7	Jenis Penelitian	Kualitatif	Kualitatif
8	Hasil	<p>1. Proses komunikasi yang dilakukan akun Instagram Homedia menerapkan strategi komunikasi yang terarah, dan mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik), serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P (<i>product, price, place promotion, people, physical evidence dan process</i>).</p> <p>2. Dalam komunikasi Homedia juga ditemukan faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya adalah</p>	<p>1. Page Down Cloth Maker menggunakan konsep pemasaran 4P (<i>product, price, place, promotion</i>) dengan sesuai, terbukti bahwa Page Down Cloth Maker mampu memproduksi produk berdasar kebutuhan pasar, serta harga yang sesuai</p> <p>2. Instagram meminiaturisasi toko offline secara virtual yang berarti bahwa Instagram memfasilitasi dan meleburkan sekat antara batas ruang yang telah tereliminasi dan didukung berbagai promosi yang baik, promosi yang dilakukan</p>

		<p>adanya fitur-fitur Instagram yang beragam, produk Homedia yang berkualitas, cakupan promosi yang luas, dan efisiensi postingan Instagram yang dapat dibagikan ke media sosial lain. Sedangkan faktor penghambatnya adalah adanya pesaing bisnis <i>online</i> lainnya, adanya <i>followers</i> yang kurang minat dengan postingan Homedia, adanya <i>feedback</i> negatif, dan tidak adanya hak cipta yang membuat foto atau postingan Homedia dicuri oleh orang yang tidak bertanggung jawab.</p>	<p>berupa gambar dan pesan yang mengandung makna ajakan dan juga berbagai macam promosi berupa sponsorship dan endorsement.</p> <p>3. Dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu <i>perceived web vendor reputation</i> dan <i>perceived web site quality</i>. Dengan menerapkan pemasaran interaktif di Instagram telah memberikan peluang bagi Page Down Cloth Maker untuk berinteraksi dengan pelanggannya demi menjaga hubungan yang baik.</p>
--	--	---	--

		3. Adapun efektivitas penggunaan Instagram pada pemasaran produk Homedia dibuktikan dengan peningkatan omzet penjualan setiap tahunnya.	
--	--	---	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2012, p.478). Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran sering disebut dengan kegiatan promosi karena unsur utama dan menjadi pola utama kegiatan promosi adalah komunikasi untuk kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran meningkatkan perhatian konsumen akan produk yang ditawarkan di tengah persaingan yang semakin ketat dan tawaran yang semakin beragam (Suharno, 2010, p.251-253). Komunikasi pemasaran dapat memberitahukan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu

digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek (Kotler & Keller, 2013).

Menurut Priansa (2017, p.96) komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan yaitu untuk menyebarkan pesan atau informasi, memengaruhi untuk melakukan tindakan pembelian, dan meningkatkan pembelian ulang terhadap konsumen. Tujuan tersebut memberikan beberapa efek, yaitu:

1. Efek kognitif

Efek kognitif dapat menciptakan kesadaran informasi dalam benak konsumen sehingga konsumen sadar akan keberadaan suatu merek.

2. Efek afektif

Efek afektif dapat memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu dengan apa yang diharapkan, seperti reaksi pembelian dari konsumen.

3. Efek konatif

Efek konatif dapat menciptakan pola khalayak menjadi kebiasaan konsumen. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Kepopuleran komunikasi pemasaran melahirkan pandangan baru mengenai dunia pemasaran. Sebelumnya suatu perusahaan memandang bahwa sebuah iklan, merek serta promosi dan hubungan dengan konsumen dibuat secara terpisah. Kini suatu perusahaan mengaitkan dan menggabungkan elemen-elemen tersebut setelah memahami pentingnya integrasi (Hermawan, 2012). Berhasil atau tidaknya suatu

kegiatan komunikasi pemasaran itu tergantung dari strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan desain perencanaan untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan. Tujuan dari strategi pemasaran ini mengarah pada peningkatan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen seperti peningkatan untuk berkunjung ke suatu toko maupun untuk membeli suatu produk tertentu (Setiadi dalam Banjaransari, 2018). Secara luas, komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seorang pembeli dan penjual dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan ini merupakan cara untuk membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan juga memberikan arah pada pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan seluruh pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha dalam Banjaransari, 2018).

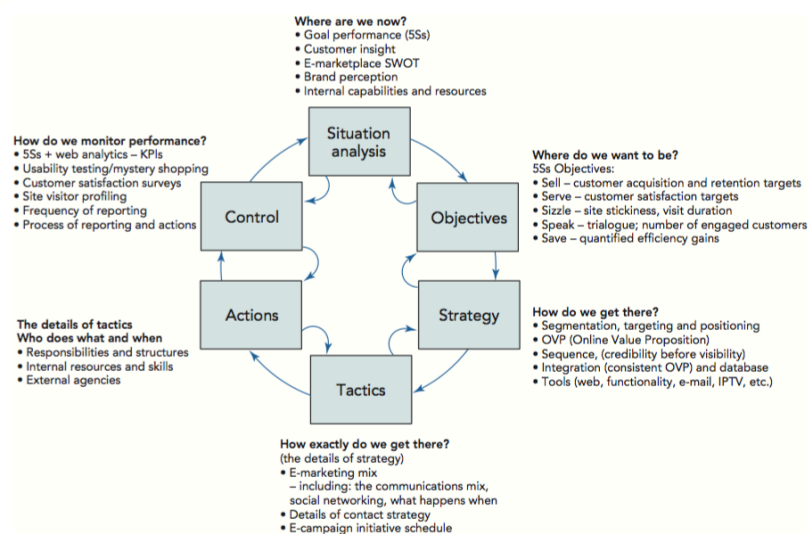
Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasok sampai pada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk (Machfoedz, 2010, p.16).

2.2.3 SOSTAC Model

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, terdapat suatu strategi yang perlu diciptakan agar komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif. SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Controlling* yang ditemukan pada tahun 1990-an oleh PR Smith, namun saat ini SOSTAC telah dikembangkan dari versi sebelumnya.

Menurut David Chaffey dan PR Smith (2013, p.3) dalam bukunya yang berjudul “*Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*”, SOSTAC telah digunakan oleh ribuan profesional untuk memproduksi berbagai macam strategi dan perencanaan seperti, *marketing plans*, *corporate plans*, dan *e-marketing plans*. Kotler mengemukakan pengertian SOSTAC adalah sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan menciptakan rencana pemasaran.

Gambar 2.1 SOSTAC® Model



Sumber: Chaffey & Smith, 2013

Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC, yaitu:

1. *Situation Analysis*

Mengidentifikasi kondisi perusahaan menggunakan metode analisis SWOT, *customer insight*, *market trends*, *competitor analysis*, *internal capabilities and resources*.

2. *Objectives*

Menetapkan tujuan menggunakan metode 5s yang terdiri dari *sell*, *serve*, *speak*, *save*, dan *sizzle*.

3. *Strategy*

Perencanaan strategi menggunakan metode *STOP and SIT*. *STOP* terdiri dari *segment*, *target market*, *online value proposition* dan pembentukan strategi menggunakan *SIT* yang terdiri dari *sequence or stage*, *integration*, dan *tools*.

4. *Tactics*

Dalam mencapai strategi menggunakan pendekatan *e-marketing mix*, *content plan*, dan *contact strategy*.

5. *Action*

Action merupakan analisa secara detail mengenai *responsibilities and structures*, *processes and systems*, *external resources and skills*, *external agencies* di dalam perusahaan.

6. *Controlling*

Controlling dilakukan untuk menilai keberhasilan perusahaan dengan menggunakan *analytics*.

2.2.4 *New Media*

Denis McQuail mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer) (McQuail, 2011). Ciri utama yang membedakan media baru dengan media lama adalah desentralisasi (pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan tinggi (pengantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya), komunikasi timbal balik (komunikator dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung), kelenturan (fleksibilitas bentuk, isi, dan penggunaan) (McQuail, 2011).

Rogers dalam Anis Hamidati menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* merupakan kemampuan sistem komunikasi baru (biasanya berisi sebuah komputer sebagai komponennya) untuk berbicara balik (*talk back*) kepada penggunanya. Hampir seperti seorang individu yang

berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Dalam ungkapan lain, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi antar pribadi secara tatap muka (Hamidati, 2011). Sifat kedua dari teknologi komunikasi baru adalah *de-massification* atau yang bersifat massal. Maksudnya, kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. Sifat yang ketiga adalah *asynchronous*, artinya teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta (Hamidati, 2011).

Media baru memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses di mana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.
- b. Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service*.
- c. Sebagai media hiburan. Contohnya: *game online*, jejaring sosial, *streaming video*, dan lain sebagainya.
- d. Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunaanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan *video conference*.
- e. Sebagai sarana pendidikan dengan adanya *e-book* yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi

pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif (Herliani, 2015)

2.2.5 Media Sosial dan *Social Media Marketing*

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Van Dijk dalam Nasrulloh, 2015, p.11). Media sosial menurut Blackshow dan Nazzaro, menyatakan bahwa media sosial dapat menghasilkan konten cakupan berbagai macam informasi *online* yang dibuat, disebarluaskan, serta kemudian digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling berbagi informasi mengenai merek, produk, isu, dan layanan (dalam Xiang dan Greztel, 2010). Mangold dan Faulds menyatakan bahwa peranan media sosial sangat penting dalam mempengaruhi pendapat dan perilaku individu (dalam Zhou dan Wang, 2014). Hal ini menjadi fakta mengenai penyebab bahwa media sosial mendorong konsumen *online* untuk secara aktif terlibat di dalam kegiatan mengatur serta memperhatikan konten yang akan dihasilkan oleh media sosial tersebut.

Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan

memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut (Muslihah, 2018). Sedangkan *social media marketing* menurut Tsitsi (2013) adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran. Chary (2014) berpendapat dalam jurnalnya yang berjudul *Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing*, *social media marketing* biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jejaring sosial mereka. Dapat dikatakan bahwa *social media marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui berbagai konten menarik yang dapat mendorong audiens untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut.

Gunelius (2011, p.15) menyatakan bahwa media sosial merupakan media pemasaran luar biasa yang memungkinkan suatu perusahaan mencapai berbagai tujuan pemasarannya. Menurut Gunelius, terdapat lima tujuan suatu perusahaan dalam memanfaatkan *social media marketing*, yaitu:

1. *Relationship Building*

Manfaat utama dari *social media marketing* adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, *online influencers*, *peers*, dan lainnya.

2. *Brand Building*

Percakapan di media sosial adalah cara yang sempurna dalam meningkatkan sebuah *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition*, dan meningkatkan *brand loyalty*

3. *Publicity*

Pemasaran media sosial menyediakan sebuah solusi di mana suatu perusahaan mendapatkan berbagai informasi penting dan mengubah persepsi negatif.

4. *Promotions*

Melalui pemasaran media sosial, dapat memberikan berbagai promosi dalam bentuk diskon dan peluang eksklusif kepada audiens untuk membuat mereka merasa istimewa dan dihargai, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. *Market Research*

Dapat melakukan riset pasar yaitu dengan mempelajari konsumen, membuat profil demografis dan perilaku konsumen, menemukan audiens yang tepat, mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen, dan mempelajari kompetitor.

Melalui penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui media sosial, suatu perusahaan mampu memasarkan produk atau jasanya melalui promosi yang terstruktur, lebih rinci, dan tepat sasaran dengan target yang ditentukan.

2.2.5.1 Instagram

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, seperti kamera polaroid yang dahulu dikenal dengan foto instan. Sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, di mana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Oleh karena itu Instagram berasal dari kata “*instan telegram*” (Atmoko, 2012). Instagram adalah layanan aplikasi berbagi foto yang pertama kali dapat diunduh di *App Store* pada *Apple*, dan hanya pengguna *iOs* yang dapat menggunakan aplikasi Instagram ini awalnya. Instagram memfasilitasi penggunanya untuk mengambil foto, mengedit foto dan menyebarkan foto yang diunggah ke media sosial lainnya (Clumsy, 2014).

Instagram sebagai salah satu media sosial memiliki fitur-fitur yang selalu mengalami perkembangan seiring dengan kebutuhan penggunanya. Menurut Barton (2018), fitur-fitur tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Influencer*

Influencer adalah label yang diberikan kepada pengguna Instagram yang menggunakan Instagram sebagai platform karir pribadinya. *Influencer* memberikan *influence* (pengaruh) melalui pesan kepada para *followers*.

2. *Feed*

Feed adalah *home screen* pada Instagram di mana pengguna Instagram dapat melihat *post* dari *following* atau orang-orang yang diikuti.

3. *Handle*

Handle adalah pemberian nama khusus di Instagram yang dapat dibuat oleh setiap pengguna Instagram. Nama khusus ini disebut juga sebagai *username* dengan simbol @ di Instagram. *Username* tidak harus sama dengan nama asli karena *username* dapat membentuk nama sebuah *brand* yang diinginkan agar audiens dapat mengenal kita dengan nama tersebut.

4. *Follow*

Follow adalah kegiatan mengikuti dalam Instagram. Jika kita memilih untuk mengikuti seseorang di Instagram, maka *posts* mereka akan muncul di *home* kita dan juga sebaliknya.

5. *Post*

Post adalah unggahan berupa foto atau video yang kita bagikan kepada *followers* kita yang nantinya akan muncul di *home* milik mereka.

6. *Grid*

Grid adalah kegiatan membuat foto atau video agar terlihat menarik. *Grid* terdiri dari 3 foto atau video yang dibuat sebaris pada akun Instagram kita.

7. *Like*

Like adalah kegiatan menyukai foto atau video unggahan seseorang. Semakin banyak *like* yang dimiliki seseorang, *engagement* yang dimiliki akan semakin baik.

8. *Comment*

Comment adalah kegiatan memberikan komentar di foto atau video di unggahan seseorang. Komentar yang ada pada akun tersebut dapat memperlihatkan seberapa baik *engagement* akun tersebut. Perhitungan *engagement* akan dilihat dari komentar dibandingkan dengan *like* pada akun tersebut.

9. *Direct Message*

Direct Message adalah pemberi pesan secara personal antar satu pengguna dengan pengguna lain.

10. *Stories*

Stories adalah fitur untuk membagikan foto atau video kepada *followers* dengan lebih mudah tanpa harus diunggah ke dalam *feed*. *Stories* ini hanya bertahan selama 24 jam dan setelah 24 jam foto atau video tersebut akan hilang dengan sendirinya.

11. *Highlights*

Highlights adalah kumpulan dari *stories* yang dibuat oleh pengguna Instagram. *Highlights* dibuat agar *stories* tetap disimpan secara permanen.

12. *Live*

Live adalah kegiatan melakukan siaran langsung yang dapat ditonton oleh *followers*. *Live* ini nantinya dapat disimpan dan dilihat oleh *followers* yang belum menonton siaran langsung tersebut.

13. *Public and Private Account*

Akun pada Instagram dapat dipilih pengguna untuk dijadikan secara *public* atau *private*. Jika akun tersebut dibuat secara *public* maka semua orang tanpa harus mengikuti akun tersebut dapat melihat unggahan apa saja. Sedangkan, jika akun tersebut dibuat *private* maka unggahan akun tersebut tidak bisa langsung terlihat. Pemilik akun harus menerima orang yang ingin mengikuti akun tersebut jika ingin melihat unggahannya. Jika akun tersebut ingin digunakan sebagai akun untuk bisnis, maka harus dibuat secara *public* agar semua orang dapat melihat konten yang diunggah.

14. *Archive*

Archive digunakan oleh beberapa pengguna untuk menghilangkan secara sementara unggahan yang ada pada akun tersebut.

Dari penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa fitur-fitur yang dimiliki Instagram sangat beragam sehingga suatu *brand* dapat memanfaatkan fitur-fitur tersebut dan menghasilkan konten yang menarik. Seperti halnya yang dilakukan oleh Roughneck 1991 yang menggunakan Instagram sebagai media promosi utama untuk menarik perilaku konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh Roughneck 1991.

2.2.6 Social Media Marketing dan Minat Beli

Media sosial telah diindikasikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan (Akhtar et al., 2017). Hal ini didukung oleh temuan Toor & Husnain (2017) yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif media sosial terhadap minat beli. *Social media marketing* terbukti dapat meningkatkan minat beli secara khusus melalui komunikasi *online* (Rudyanto, 2018). Dalam penelitian Nawaz et al. (2020) yang berjudul “*Impact of Digital Marketing on Purchase Intention*” ditemukan bahwa keterlibatan pelanggan yang baik karena penggunaan media sosial dapat meningkatkan minat beli di antara pelanggan dan konten yang bersifat emosional telah dibuktikan dapat menarik lebih banyak keterlibatan pelanggan tersebut. Pembahasan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa media sosial dibuktikan dapat meningkatkan minat beli suatu produk.

Menurut Rudyanto (2018), untuk meningkatkan minat beli tersebut, perlu adanya berbagai pertimbangan dari pemasar dalam menggunakan *social media marketing*. Pemasar perlu secara strategis meningkatkan komunikasi pemasaran melalui media sosial dengan:

1. Tampilan desain halaman media sosial yang baik dapat mendorong dan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli barang atau jasa.
2. Perancangan aktivitas yang dapat melibatkan konsumen berkomunikasi satu sama lain secara bebas dan langsung.

3. Penyediaan ruang untuk konsumen dapat berbagi pengalaman dan menambahkan ulasan tentang produk atau layanan agar konsumen lain dapat terpengaruh.

Dapat disimpulkan dari pemaparan di atas yaitu keberadaan media sosial dapat memicu meningkatnya minat beli suatu produk. Pada dasarnya, minat beli muncul dari dalam diri konsumen merupakan salah satu faktor pendorong dalam melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Moniaga et al. (2017) tujuan dari komunikasi pemasaran adalah bukan semata-mata hanya untuk memperoleh perhatian, mendorong minat, dan keinginan, tetapi juga berlanjut pada tindakan oleh khalayak sasaran. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Rahayu (2017), mendefinisikan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan produk yang ditawarkan.

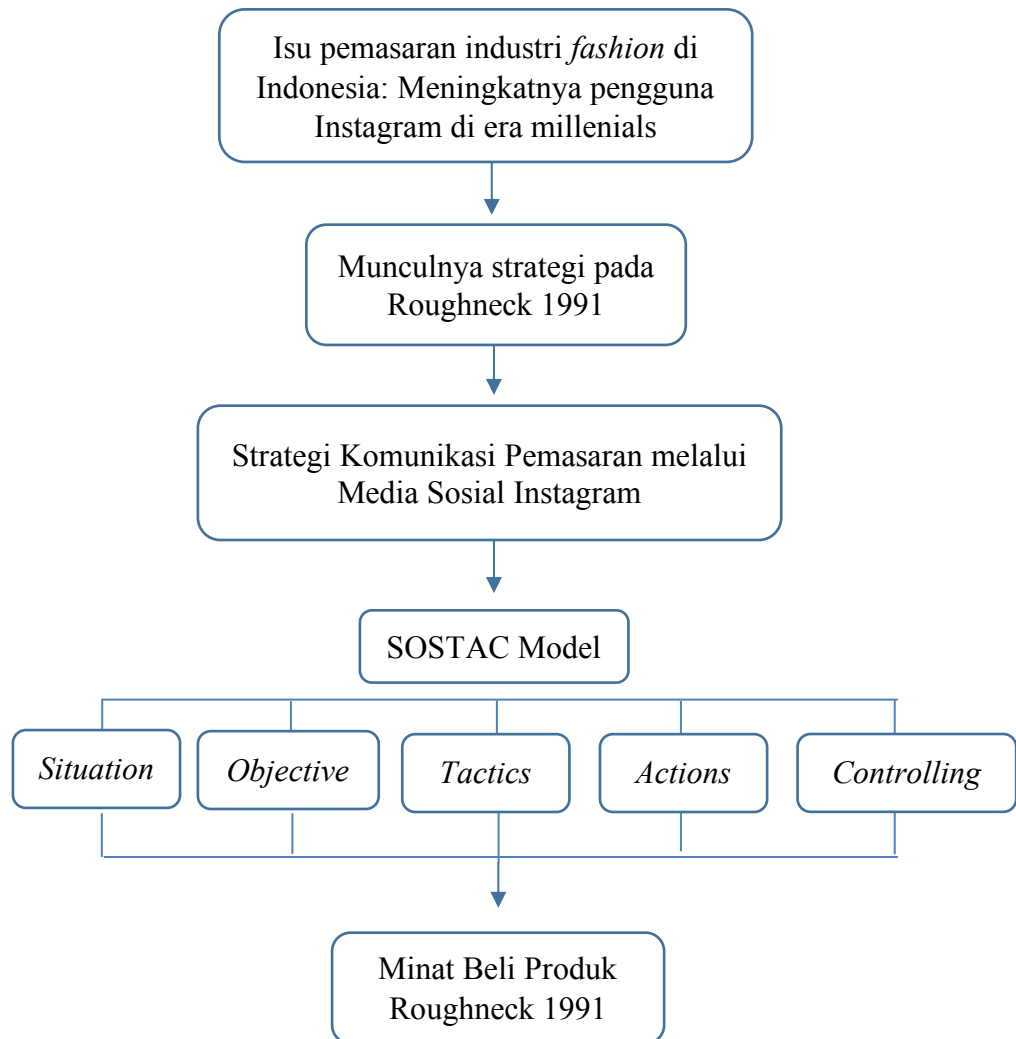
Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk atau jasa. Sikap seorang konsumen terhadap minat beli merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya.

Menurut Ferdinand (2014), terdapat empat dimensi dalam minat beli, yaitu:

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. Minat eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan keinginan seseorang untuk mencari informasi lebih seputar merek atau produk yang diminatinya untuk mendapatkan informasi positif lainnya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2020