

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi adalah suatu tindakan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Menurut George Stainer dan Milner (2007) strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada pelanggan, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran menjadi bahan inti dalam memasarkan produk, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh pelanggan atau perdagangan.

Pemasaran *online* saat ini semakin banyak dengan munculnya perdagangan elektronik (*ecommerce*). Menurut Kotler dan Amstrong (2004) pemasaran secara *online* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik. Pemasaran *online* bergantung pada situs web atau email. Pemasaran *online* dapat mempromosikan produk dan layanan melalui situs web, blog, email, media sosial, forum dan aplikasi seluler.

Media promosi akhir-akhir ini yang banyak diminati oleh sebagian besar orang karena cukup mudah digunakan adalah Instagram. Instagram menjadi aplikasi media sosial yang populer sebagai alat komunikasi bisnis *online shop*.

Salah satu tujuan pemasaran yaitu untuk menciptakan minat beli konsumen, dengan banyaknya persaingan saat ini salah satu upaya adalah dengan meningkatkan minat beli konsumen terhadap usaha Rumah Cantik Ceppy, salah satunya dengan memasarkan melalui instagram. Menurut laporan *We Are Social* yaitu situs yang menyajikan data serta *trend* tentang internet dan media sosial pada bulan kedua setiap tahunnya, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan kedua setelah Whatsapp 88,7%, dan Instagram 84,8%. Saat ini fungsi Instagram tidak hanya untuk berbagi foto tetapi sudah bergeser sebagai media komunitas bisnis, bahkan jumlah akun komunitas bisnis di Indonesia mencapai 25 juta. Instagram sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, penggunaan yang mudah membuat aplikasi Instagram ini banyak diminati berbagai kalangan. Baik untuk berbagi informasi sehari-hari maupun untuk bisnis. Kini Instagram sedang berkembang sebagai media para pembisnis untuk mengomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram, telah banyak dipergunakan perusahaan di seluruh dunia.

Melalui media sosial Instagram pengguna bebas berbagi cerita, pengalaman, hal-hal yang mereka sukai atau benci dan bahkan foto selfie (foto pribadi) mereka tanpa dibatasi jarak dan waktu dengan *followers*nya melalui foto dan gambar, *caption* dan komentar di foto. Instagram yang merupakan platform berbasis gambar dinilai sebagai alat penyampaian identitas dan pengakuan yang

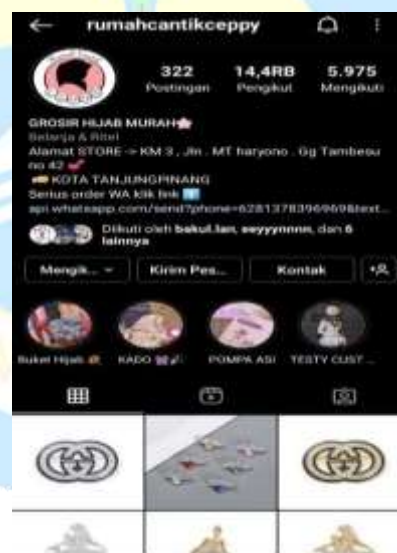
efektif. Kepopuleran Instagram yang begitu digandrungi oleh masyarakat saat ini karena aplikasi ini menggunakan foto dan video sebagai alat komunikasinya, sehingga memungkinkan penggunanya menciptakan galeri pribadi sesuai dengan keinginan pemilik akun Instagram. Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk dapat mengedit foto maupun video menggunakan fitur yang disediakan agar terlihat lebih artistik.

Rumah Cantik Ceppy merupakan usaha yang bergerak di bidang *fashion*, dengan produk aneka hijab, pakaian muslim dan juga aksesoris. Rumah Cantik Ceppy berdiri tanggal 02 Februari 2013 beralamat di KM 3, Jl. MT Haryono Gg Tembesu no 42 kota Tanjungpinang. Rumah Cantik Ceppy memiliki banyak pesaing bisnis yang sama. Toko-toko tersebut menjual produk berupa hijab dengan berbagai macam corak tanpa ada kreasi dari jilbab itu sendiri, mereka hanya menjual hijab dan produk lainnya tanpa ada kreasi yang ditambahkan di produk tersebut, berbeda halnya dengan Rumah Cantik Ceppy yang mengkreasikan produknya menjadi kado dan *bouquet* untuk orang-orang terdekat, tentunya hal ini menjadi nilai tambah tersendiri untuk Rumah Cantik Ceppy yaitu memiliki produk unggulan kado hijab dengan kreasi sedetail mungkin. Rumah Cantik Ceppy menemukan konsep baru yaitu hijab yang dikreasikan sesuai dengan keinginan konsumennya bisa berbentuk bunga, kotak, *bouquet* dan lain-lain.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam perilaku mengkonsumsi. Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan

mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Proses Minat Beli konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologi mereka sendiri antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk kemudian mengevaluasinya untuk kemudian melakukan Minat Beli.

Rumah Cantik Ceppy memanfaatkan Instagram dengan banyak fungsi menjadi tempat yang menjanjikan untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Produk yang dijual oleh Rumah Cantik Ceppy selalu ditawarkan dalam bentuk gambar atau video yang berada di dunia maya. Rumah Cantik Ceppy juga memudahkan konsumennya untuk melihat produknya yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati dengan respon yang cepat dan ramah oleh akun Rumah Cantik Ceppy itu sendiri.



Sumber : Website Instagram Rumah Cantik Ceppy

Gambar 1.1

Instagram Rumah Cantik Ceppy

Dari hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha Rumah Cantik Ceppy, dalam menjalankan usahanya strategi yang digunakan dalam pemasaran

onlinenya adalah menggunakan Instagram, karena banyak fitur yang sangat membantu untuk memasarkan produk. Dan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan membuat konten cara menggunakan dan kualitas produk, selalu menampilkan *real* produk tanpa menggunakan foto atau video orang lain, dan memberikan kelebihan dari produk.

Tabel 1.1
Daftar Pendapatan Penjualan Rumah Cantik Ceppy
Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Instagram Tahun 2013-2021

Tahun	Target	Pendapatan	%
2013-2015	Rp.300.000.000	Rp.150.000.000	50%
2016-2021	Rp.600.000.000	Rp.480.000.000	80%

Sumber : Rumah Cantik Ceppy

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat pendapatan dari Rumah Cantik Ceppy pada tahun 2013-2015 adalah tahun dimana Rumah Cantik Ceppy belum menggunakan Instagram sebagai media pemasaran hanya 50%, namun pada saat menggunakan Instagram pada tahun 2016-2021 pendapatan pada Rumah Cantik Ceppy meningkat 30%. Sampai sekarang akun dari Rumah Cantik Ceppy memiliki jumlah *follower* Instagram sebanyak 14.4 ribu. Melalui Instagram, banyak konsumen yang membeli produk Rumah Cantik Ceppy meskipun datang ke *offline* secara langsung. Pada penerapannya Rumah Cantik Ceppy menggunakan instagram sebagai media pemasaran utama, memposting produk-produk terbaru melalui instagram *stories*. Sedangkan pada postingan hanya postingan yang sudah lama, hal ini tentunya akan menyebabkan kurangnya daya tarik konsumen dalam minat beli. Dengan demikian, menjadi hal menarik untuk diteliti mengenai hal-hal yang dilakukan oleh Rumah Cantik Ceppy dalam menjalankan akun Instagramnya dalam melakukan usahanya yaitu strategi pemasaran *online* Rumah Cantik Ceppy

melalui Instagram upaya meningkatkan minat beli konsumen. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi permasalahan yaitu persaingan yang ketat saat ini membuat usaha Rumah Cantik Ceppy mencari bagaimana cara pemasaran melalui instagram dan bagaimana menarik minat beli konsumen terhadap usaha Rumah Cantik Ceppy yang efektif.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan pemasaran *online* menggunakan instagram di usaha Rumah Cantik Ceppy?
2. Bagaimana efektifitas pemasaran *online* melalui instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen?

1.4 Pembatasan Masalah

Agar permasalahan penelitian ini dapat dikaji secara terfokus dan jelas, batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini fokus mengkaji strategi pemasaran *online* melalui Instagram.
2. Penelitian ini fokus mengembangkan upaya meningkatkan minat beli konsumen.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran *online* melalui instagram di usaha Rumah Cantik Ceppy.
2. Untuk mengetahui bagaimana efektifitas pemasaran melalui instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara akademis dan praktis :

1.6.1 Akademis

1. Dapat menjadi bahan penelitian yang akan dikembangkan dalam melakukan strategi pemasaran.
2. Dapat menjadi referensi dan perbaikan untuk penelitian selanjutnya.
3. Dapat menjadi bahan sumber dan ilmu pengetahuan dalam melakukan strategi pemasaran.

1.6.2 Praktis

1. Bagi penulis, dapat menjadi sarana dalam mengembangkan strategi pemasaran *online* Rumah Cantik Ceppy melalui Instagram upaya meningkatkan minat beli konsumen dan yang saya dapatkan ilmunya selama masa perkuliahan.

2. Bagi pemilik toko, sebagai bahan informasi dalam mengembangkan usahanya di bidang *fashion* untuk meningkatkan mutu usaha, modal, dan pemasarannya di berbagai macam strategi.

1.7 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penelitian yang akan saya lakukan yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang hal-hal yang mendasari yang terdiri dari teori-teori ilmu pengetahuan yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian ini, dan juga review penelitian relevan untuk menjamin originalitas penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari objek dan ruang lingkup penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, operasional variabel, sumber data dan teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan pengujian kredibilitas data.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bagian yang memuat tentang analisis dan hasil penelitian yang diperoleh penulis melalui metode pengumpulan

data. Yang menggunakan metode pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian penulis. Pada bab ini juga menyebutkan inti sari dari penelitian yang telah penulis lakukan beserta saran dan masukan dari penulis.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Dalam bab ini memaparkan teori-teori terkait mengenai variabel yang diteliti.

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dalam dunia bisnis. Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Berbagai definisi tentang pemasaran muncul dikalangan para ahli pemasaran yang berbeda antar satu dengan yang lainnya, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama. Menurut Kotler dan Keller (2012) “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri dalam Hadion Wijoyo dkk (2020:114) menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang sistematis dan teratur yang dimulai dari menyelidiki dan mengetahui keinginan konsumen yang belum terpenuhi, yang dilanjutkan merencanakan dan mengembangkan produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut lalu menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan kepada konsumen.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

2.1.1.2 Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan. Menurut Sofjan Assuari (2017:173) terdapat sembilan strategi pemasaran yang dapat dijalankan dalam menghadapi persaingan melalui diferensiasi harga dan mutu yaitu antara lain:

1. Strategi Premium yaitu kualitas tinggi dan harga tinggi.
2. Strategi Penetrasi yaitu kualitas tinggi dan harga sedang/menengah.
3. Strategi *Superbargain* yaitu kualitas rendah dan harga murah.
4. Strategi *Over-Pricing* yaitu kualitas menengah dan harga tinggi.
5. Strategi Kualitas/Mutu rata-rata yaitu kualitas menengah harga sedang.

6. Strategi *Bargain* yaitu kualitas menengah harga murah.
7. Strategi pukul dan lari (*Hit and Run*) yaitu kualitas rendah harga tinggi.
8. Strategi barang-barang Tiruan (*Shoddy Goods*) yaitu kualitas rendah harga sedang.
9. Strategi barang-barang murah (*Cheap Goods*) yaitu kualitas rendah dan harga murah.

2.1.1.3 Indikator Dalam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2012:67), indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

4. Sistem distribusi, yaitu saluran *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.

2.1.1.4 Pemasaran *Online*

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seorang yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Konsep pokok dalam pemasaran adalah bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Konsep konsumen mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Dalam melakukan pemasaran perusahaan harus menyusun dan merumuskan kebijakan-kebijakan seperti kebijakan produk, promosi, harga dan saluran distribusi. Agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara maksimal dan memuaskan.

Menurut Kotler pemasaran *online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Dalam pemasaran *online* suatu nilai bisa diterima dengan baik jika bisa dihargai oleh pasar. Sebagai seorang pemasar, kita harus menyadari bertanggung jawab terhadap masyarakat dimana kita berada, dan bahkan

masyarakat lain yang tidak secara langsung termasuk dalam lingkup pasar kita. Dalam hal ini para pemasar dituntut untuk bisa mempertanggungjawabkan segala aktivitas pemasaran, berpromosi, dan beriklan yang dilakukan terhadap *stakeholder*-nya.

Pemasaran *online* dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak langsung/tatap muka dengan penjual dan konsumen. Dan pembayaran dilakukan melalui internet atau media sosial yang telah ditetapkan oleh penjual produk tersebut.

Pemasaran *online* sangat banyak manfaat baik bagi konsumen dan bagi pemasar itu sendiri, di antaranya yaitu :

1. Manfaat bagi konsumen
 - a) Kemudahan. Para konsumen dapat memesan produk 24 jam di mana pun mereka berada, tidak harus pergi ke tempat penjual.
 - b) Informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa harus ke tempat usaha tersebut.
 - c) Tanpa mengantri. Para konsumen tidak perlu mengantri dalam melakukan pembelian.
 - d) Konsumen dapat memesan barang sesuai keinginan. Konsumen dapat secara langsung mengomunikasikan keinginan mereka kepada penjual atas barang/jasa yang mereka butuhkan.
2. Manfaat bagi penjual

- a) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Penjual dapat dengan cepat menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi produknya.
- b) Biaya yang lebih rendah. Para penjual dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, serta prasarana yang menyertainya. Penjual dapat membuat katalog digital dengan biaya yang lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.
- c) Pengukuran besar pemirsa. Penjual dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* penjual dan konsumen dapat singgah di situs yang dibuat penjual. Informasi itu dapat membantu penjual untuk meningkatkan tawaran dan iklan.

2.1.2 Instagram

2.1.2.1 Pengertian Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sedang populer saat ini. Mulai dari artis-artis dan publik figur juga menggunakan media sosial yang satu ini. Dengan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, pelaku usaha bisa membuat konten menarik dengan memanfaatkan beberapa layanan, seperti *Feed*, *Instagram Story*, dan *IG TV*. Dengan layanan itu, membantu pelaku usaha membuat konten untuk promosi dan memperdagangkan produk, *launching* produk terbaru, video *testimoni*, hingga sesi *live* di *Instagram live*. Bukan hanya itu, Instagram juga mempunyai fitur *Instagram Shopping*, yaitu fitur yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat akun bisnis dan membuka toko *online* di Instagram. Layanan ini ibarat etalase digital, di mana para pebisnis bisa menjajakan produknya

langsung melalui Instagram, layaknya *marketplace*. Dengan fitur-fitur tersebut Instagram menjadi salah satu pilihan bagi pelaku usaha untuk melakukan kegiatan perdagangan produknya.

Kegiatan penggunaan Instagram di haruskan menggunakan internet. Teori CMC (*Computer Mediated Communication*) merupakan serangkaian harapan baru tentang komunitas berkembang seputar komunikasi yang termediasikan komputer. Gagasan intinya adalah bahwa “komunitas virtual” yang dapat dibentuk oleh sejumlah berapapun individu melalui internet atas dasar pilihan mereka sendiri atau sebagai tanggapan suatu rangsangan (McQuail,2011:163).

2.1.2.2 Indikator Instagram

Menurut Atmoko, Bambang Dwi (2012) setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers*. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati. Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkanluaskannya di jejaring sosial, termasuk pemilik instagram sendiri. Satu filter yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada pranti bergerak (Atmoko, Bambang Dwi : 2012).

Menurut pendapat ahli Atmoko, Bambang Dwi (2012:28-63) dalam bukunya Instagram Handbook yang menyatakan indikator dari sebuah media sosial yaitu :

1. Hastag

Suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu.

2. Lokasi/*geotag*

Smartphone telah dilengkapi fitur *geotag* yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.

3. *Follow*

Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram.

4. *Share*

Kejaringan sosial lain, juga tidak hanya dapat membaginya dalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya.

5. *Like*

Sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

6. **Komentar**

Bagian dari interaksi dalam instagram memberi komentar berupa saran, pujian atau kritikan.

7. **Mention**

Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto dan juga pada bagian komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

2.1.3 Minat Beli Konsumen

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya minat pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009)

definisi minat beli yaitu merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*).
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status).
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai).
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).

Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu. Ferdinand (2002:129) juga mengemukakan jika minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Review Penelitian Relevan

Tabel 2.1
Review Penelitian Relevan

No	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ardy Suwito Wibowo (2017)	Strategi Pemasaran Adidas Originals Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen	Pemasaran melalui media sosial Instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . Adidas Originals memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran guna menasar segmen yang dituju dengan memberikan kemudahan akses, interaksi dengan konsumen menggunakan hashtag dan caption guna kemudahan pencarian informasi, dan menyalurkan informasi mengenai produk.
2	Deru R. Indika, Cindy Jovita (2017)	Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen	Komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen. Instagram yang menonjolkan sharing foto atau

			gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen.
3	Ardian Nur Hudha, Aryanto Budhy Sulihyantoro (2018)	Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli (Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @Kulinerdisolo Di Kota Surakarta Periode Maret – Juni 2018)	Ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli kuliner pada followers akun @kulinerdisolo di kota Surakarta. Besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram terhadap minat beli sebesar 73,5% dan sisanya 26,5% dipengaruhi variabel lain, diluar variabel yang diobservasi.



2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

