

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini memiliki tujuan yaitu sebagai salah satu bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian.

Berikut merupakan hasil-hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi				Hasil
			Konsep	Sampel & Teknik Pengambilan Sampel	Uji Validitas & Uji Reliabilitas Instrumen Riset	Teknik Analisis Data	
“Pengaruh Iklan Sosial Media dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Produk Kosmetik <i>Make Over</i> ” ²	Untuk mengetahui dampak iklan sosial media terhadap minat beli, <i>brand image</i> terhadap minat beli, dan iklan sosial media dan <i>brand image</i> terhadap minat beli	Tidak tercantum	1) Iklan sosial media 2) <i>Brand image</i> (citra merek) 3) Minat beli	Sampel sebanyak 100 mahasiswi yang menggunakan kosmetik <i>Make Over</i> di Kota Malang.	Uji validitas X1, X2, dan Y > 0,1966 dan di bawah taraf signifikan 5% (0,05), yang artinya semua indicator	Analisis regresi berganda	Iklan sosial media dan <i>brand image</i> (citra merek) berpengaruh pada minat beli produk kosmetik <i>Make Over</i> di Kota Malang.

² Febryane, K. & Lestari, B. 2022. “Pengaruh Iklan Sosial media dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over”. Jurnal Aplikasi Bisnis 8 (2): 151-156

				Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode <i>purposive sampling</i> .	dinyatakan valid. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> seluruh variabel > 0,6 maka semua indikator dinyatakan reliabel.		
“Pengaruh Iklan Sosial Media Instagram dan <i>Celebrity Endorser</i> (Selebgram) terhadap Minat Beli” ³	Untuk mengetahui pengaruh iklan sosial media Instagram terhadap minat beli dan <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli.	Tidak tercantum	1) Minat beli 2) Iklan sosial media Instagram	Sampel sebanyak 94 orang pengguna Instagram yang mengikuti akun Instagram @krispbo.id.	Tidak tercantum	Analisis regresi sederhana dan berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan sosial media Instagram terhadap minat beli, dan <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli.
“Pengaruh Sosial Media terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Perusahaan” ⁴	Untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap <i>brand awareness</i> produk Perusahaan.	Tidak tercantum	1) Sosial media 2) Komunikasi pemasaran 3) Iklan 4) <i>Brand awareness</i> 5) Media <i>online</i>	Sampel sebanyak 43 orang mahasiswa/I Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pelita Harapan.	Uji validitas seluruh variabel > 0,279 sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas dengan rata-	Analisis <i>correlation bivariate</i>	1) Sosial media memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dan peningkatan daya tarik produk. 2) Pengaruh sosial media terhadap Y5

³ Herawati, H. 2020. “Pengaruh Iklan Sosial media Instagram dan *Celebrity Endorser* (Selebgram) Terhadap Minat Beli”. Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif 6 (1): 81-97

⁴ Tritama, H. B. & Tarigan, R. E. 2014. “Pengaruh Sosial media terhadap *Brand Awareness* Produk Perusahaan”. Skripsi. Tangerang: Universitas Pelita Harapan.

					rata koefisien alpha > 0,5 maka dinyatakan reliabel.		(peningkatan kesadaran produk baru) memiliki angka korelasi yang paling rendah.
“Pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Produk Internasional (Suvei pada Komunitas Xiaomi Indonesia) ⁵	Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh pemasaran sosial media terhadap <i>brand awareness</i> produk Xiaomi pada anggota Komunitas Xiaomi Indonesia dan variabel yang paling dominan di antara <i>customere engagement</i> , <i>viral marketing</i> , <i>buzz marketing</i> , <i>peer influence</i> dan <i>online community</i> terhadap kesadaran produk Xiaomi.	Tidak tercantum	1) Pemasaran Sosial media 2) Sosial media 3) Pemasaran sosial media 4) <i>Brand awareness</i>	Responden sebanyak 99 orang dari anggota Komunitas Xiaomi Indonesia. Metode pengambilan sampel, yaitu menggunakan <i>purposive sampling</i> .	Uji validitas memiliki angka <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap <i>item</i> pertanyaan memiliki keterangan valid. Uji reliabilitas memiliki nilai <i>alpha Cronbach</i> > 0,6 maka semua variabel yang digunakan sudah reliabel.	Analisis deskriptif dan regresi linier berganda	Adanya pengaruh pemasaran sosial media terhadap <i>brand awareness</i> produk Xiaomi pada anggota Komunitas Xiaomi Indonesia.
“Pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap <i>Brand Awareness</i> SV. Indolecture	Untuk mengetahui pengaruh antara pemasaran sosial media terhadap <i>brand awareness</i> .	Tidak tercantum	1) Sosial media 2) Pemasaran sosial media 3) <i>Brand awareness</i>	Tidak tercantum	Tidak dicantumkan penjelasan	Analisis regresi linier berganda	Pemasaran sosial media berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> CV. Indolecture Pramadana

⁵ Febriyan, F. 2018. “Pengaruh Pemasaran Sosial media terhadap *Brand Awareness* pada Produk Internasional (Survei pada Komunitas Xiaomi Indonesia)”. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya. Hlm 1-83

Pramadana Kreasi Tahun 2019 ⁶						Kreasi sebesar 43,9%. Sedangkan sisanya sebesar 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
--	--	--	--	--	--	---



⁶ Purnomo, M. A. & Lutfie, H. 2019. "Pengaruh Pemasaran Sosial media terhadap Brand Awareness SV. Indolecture Pramadana Kreasi Tahun 2019". e-Proceeding of Applied Science 5 (2): 784 - 792

2.2 *Research Gap*

Untuk melihat seberapa jauh perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang diteliti, peneliti butuh mengetahui *research gap* dari penelitian terdahulunya. *Research gap* merupakan kesenjangan penelitian yang didalamnya terdapat perbedaan konsep, teori, masalah yang diambil, dan hasil. *Research gap* inilah yang nantinya menjadi celah untuk penelitian berikutnya. Kesenjangan ini bisa dijadikan bahan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Maka *research gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

1) *Theoretical Gap*

Pada penelitian ke-1 hingga penelitian ke-5 tidak dicantumkan teori apa yang digunakan. Sehingga pada penelitian kali ini, digunakan teori DAGMAR untuk melihat pengaruh dari stimulus strategi iklan sosial media Instagram Vindes Store terhadap respon dari *followers* yaitu minat beli,

2) *Knowledge Gap*

Pada penelitian ke-1, ke-2, ke-4 dan ke-5, hanya mengidentifikasi seputar minat beli dan sosial media saja. Konsep dimensi lain yang lebih spesifik tidak dieksplorasi. Sehingga pada penelitian kali ini, konsep

⁷ Purnomo, M. A. & Lutfie, H. 2019. "Pengaruh Pemasaran Sosial media terhadap Brand Awareness SV. Indolecture Pramadana Kreasi Tahun 2019". e-Proceeding of Applied Science 5 (2): 784 - 792

yang dipaparkan lebih lengkap dan runtut beserta dengan dimensi dan indikatornya.

3) *Population Gap*

Populasi pada penelitian ke-1 dan ke-3 menggunakan mahasiswa/i yang jumlahnya sangat sedikit, dan pada penelitian ke-5 tidak dicantumkan berapa total populasi yang digunakan. Pada penelitian yang telah disebutkan, populasi yang digunakan kurang terwakili, sehingga menjadi pembelajaran untuk menggunakan populasi dengan sampel yang lebih spesifik.

4) *Methodological Gap*

Pada penelitian ke-1 hingga ke-5 menggunakan analisis linier berganda. Hal ini membuat peneliti menggunakan metode analisis lain, yaitu analisis regresi linier sederhana.



2.3 Kebaruan Penelitian

Kebaruan penelitian merupakan kegiatan menganalisis dan memperkaya pembahasan penelitian serta mencari unsur-unsur yang berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2.2 Kebaruan Penelitian (Novelty)

No.	Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Novelty Penelitian
1.	Faktor yang Diteliti	Faktor iklan sosial media dan <i>brand image</i>	Faktor iklan sosial media dan <i>celebrity endorser</i>	Faktor sosial media dan <i>brand awareness</i>	Faktor pemasaran di sosial media dan <i>brand awareness</i>	Faktor pemasaran di sosial media dan <i>brand awareness</i>	Faktor iklan sosial media dan minat beli <i>followers</i>
2.	Media yang Digunakan	Iklan YouTube kosmetik <i>Make Over</i>	Instagram @krispbo.id	Sosial media	Komunitas Xiaomi Indonesia di Facebook	Sosial media SV. Indolecture Pramadana Kreasi	Instagram Vindes Store (@vindes.store)
3.	Tema Penelitian	Pengaruh iklan YouTube dan <i>brand image</i> produk	Pengaruh iklan Instagram dan <i>endorsement</i> selebgram	Pengaruh sosial media dan <i>brand awareness</i>	Pengaruh pemasaran di sosial media dan <i>brand awareness</i>	Pengaruh pemasaran di sosial media dan <i>brand awareness</i>	Pengaruh iklan sosial media Instagram dan minat beli <i>followers</i>
4.	Metodologi Penelitian	Penelitian kuantitatif dengan regresi linier berganda	Penelitian kuantitatif dengan regresi berganda	Penelitian kuantitatif eksplanatif dengan analisis regresi linier	Penelitian kuantitatif eksplanatif dengan regresi linier berganda	Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana	Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana

2.4 Teori DAGMAR (*Defining Action Goals for Measured Advertising Result*)

DAGMAR adalah sebuah teori untuk menjelaskan efek iklan bagi konsumen. Efek yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu efek yang diterima oleh *followers* Vindes Store untuk melakukan pembelian. *Defining Action Goals for Measured Advertising Result* (Menentukan Sasaran Tindakan untuk Hasil Iklan yang Terukur) menerangkan bahwa tujuan promosi iklan yang efektif harus spesifik, terukur, nyata, dan dapat dicapai dalam kurun waktu tertentu. Tujuan ini harus berfokus pada tingkat kesadaran, pemahaman, keyakinan, dan tindakan konsumen terhadap merek. Dalam hal ini, tujuan melakukan promosi melalui sosial media Instagram mencakup peningkatan pada kesadaran merek konsumen (*brand awareness*), memperkuat citra merek, meningkatkan minat beli, atau meningkatkan penjualan.

Dengan menggunakan teori DAGMAR sebagai landasan kerangka konseptual, promosi melalui sosial media dapat dirancang dengan tujuan yang jelas dan spesifik, serta diukur secara efektif untuk menilai keberhasilannya dalam mencapai tujuan, yaitu meningkatkan minat pembelian. Teori ini dapat membantu untuk merumuskan tujuan komunikasi yang efektif untuk promosi melalui sosial media, serta mengukur efektivitasnya dalam mencapai tujuan untuk meningkatkan minat beli pada konsumen.

Teori DAGMAR merupakan teori yang dikembangkan oleh Russell H. Colley pada tahun 1961. Hal ini bertujuan dalam memberikan suatu penjelasan

yang objektif dan terukur terhadap iklan sehingga dapat diterima pelanggan secara efektif melalui empat tahapan, yaitu:

- a. Tidak sadar (*unaware*), yaitu keadaan dimana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek atau perusahaan.
- b. Sadar (*aware*), yakni keadaan dimana konsumen menyadari keberadaan suatu merek atau perusahaan.
- c. Pemahaman dan citra (*comprehension and image*) adalah kondisi untuk membangun pemahaman konsumen, tentang produk dan apa yang dapat dibawa oleh merek kepada konsumen (penggunaan dan atribut produk).
- d. Keyakinan (*conviction*) adalah kondisi yang membangun keyakinan mental pada diri konsumen untuk membeli suatu produk.
- e. Tindakan (*action*) adalah kondisi bagi konsumen untuk mengambil tindakan dan membeli produk.

Tujuan DAGMAR harus memenuhi beberapa karakteristik objektif sebagai berikut:

- a. Spesifik (*Specific*)

Tujuan promosi iklan harus dirumuskan secara spesifik dan terukur. Tujuan yang spesifik akan memudahkan dalam menentukan tindakan yang harus dilakukan untuk mencapainya.

- b. Terukur (*Measurable*)

Tujuan promosi iklan harus dapat diukur secara objektif dan kuantitatif. Pengukuran dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti survei konsumen, pengamatan langsung, atau analisis data penjualan.

c. Realistis (*Realistic*)

Dalam karakteristik “Realistis” bertujuan dalam mempromosikan suatu iklan secara nyata dan dilakukan sesuai waktu yang telah ditetapkan. Tujuan yang terlalu tinggi atau tidak realistis akan sulit dicapai dan dapat menimbulkan kekecewaan.

d. Berorientasi pada Tindakan (*Action-oriented*)

Tujuan promosi iklan harus berorientasi pada tindakan atau perilaku yang diinginkan dari konsumen, seperti pembelian, penggunaan, atau rekomendasi.

e. Terpadu (*Integrated*)

Tujuan promosi iklan harus terpadu dan sejajar dengan sasaran pemasaran dan bisnis perusahaan secara keseluruhan.

f. Mengikuti Perkembangan (*Continuously Changing*)

Tujuan promosi iklan harus mengikuti perkembangan dan perubahan di pasar dan lingkungan bisnis. Tujuan harus diperbarui secara teratur untuk memastikan relevansi dan keefektifannya dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan.

Dengan memenuhi karakteristik objektif DAGMAR ini, promosi iklan dapat dirancang dengan lebih efektif dan tujuan dapat diukur secara obyektif untuk menilai keberhasilannya dalam mencapai tujuan tersebut. Pada penelitian ini, menilai keberhasilan yang dicapai yaitu pada pengaruh iklan sosial media terhadap minat beli.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu hasil atau jawaban sementara pada sebuah penelitian yang didasarkan oleh masalah yang dirumuskan. Hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh tayangan iklan Vindes Store terhadap minat beli

H2 : Tidak ada pengaruh tayangan iklan Vindes Store terhadap minat beli

2.6 Landasan Konseptual

2.6.1 Media Baru

Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Media baru merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Pada era ini, jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi. Media baru mencakup berbagai aspek, seperti:

- 1) Media baru sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media.
- 2) Media baru merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual.

- 3) Media baru merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media.
- 4) Media baru merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas.
- 5) Media baru merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media.
- 6) Media baru mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, control, dan regulasi.

2.6.2 Instagram

Instagram pada dasarnya adalah sosial media yang berbentuk aplikasi untuk berbagi foto yang dirilis pertama kali oleh CEO Burbn Inc., Mike Krieger dan Kevin Systrom pada tahun 2010. Kemudian Facebook mengambil alih aplikasi ini setelah dua tahun rilis. Tepat di tahun 2016, Instagram memiliki logo resmi yang baru dengan konsep yang lebih elegan dan menarik.

Pada awalnya, sosial media Instagram hanya berfokus pada berbagi foto saja. Namun, dengan perkembangan yang tiada hentinya, dikutip dari laman KOMPAS.com kini Instagram memiliki lebih banyak fitur baru, antara lain:⁸

⁸ Deretan Fitur Baru Instagram yang Meluncur Sepanjang 2021. Desember 2021.
<https://tekno.kompas.com/read/2021/12/20/18030087/deretan-fitur-baru-instagram-yang-meluncur-sepanjang-2021?page=all>

- 1) *Professional Dashboard*, di dalamnya terdapat fitur “Order Makanan”, “Tools Merek Konten” dan “Mulai Instagram Shopping” yang digunakan para pelaku bisnis maupun konten creator, serta fitur “Lacak Performa Anda” yang digunakan untuk melihat performa akun.



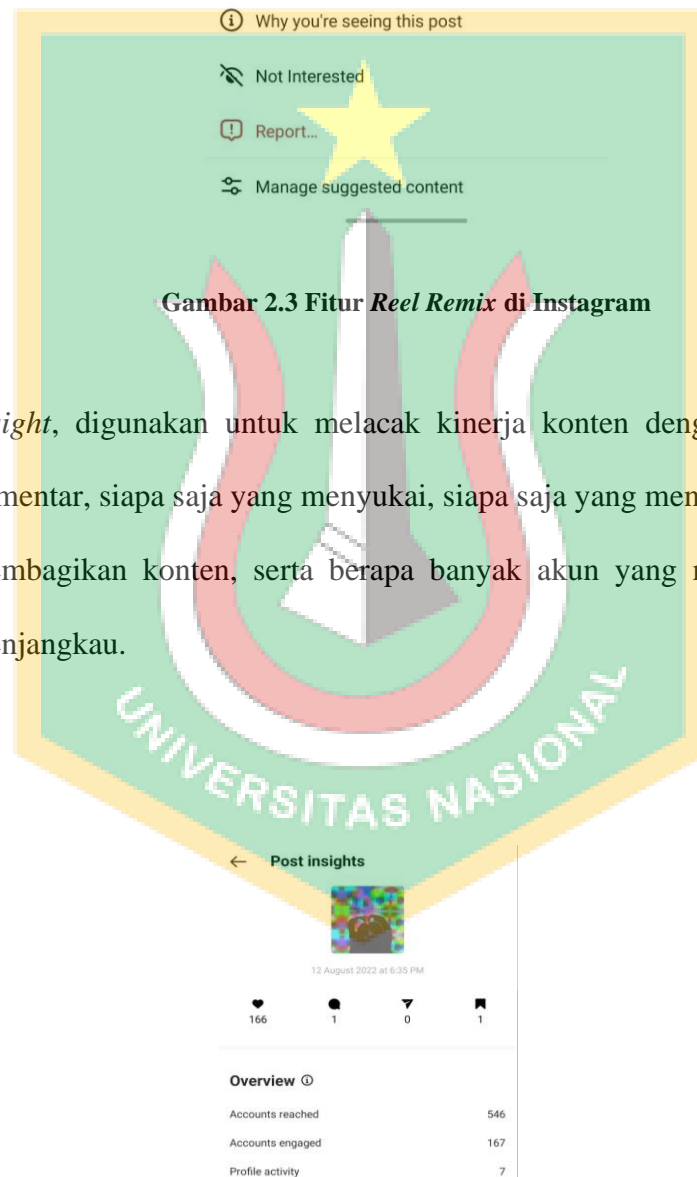
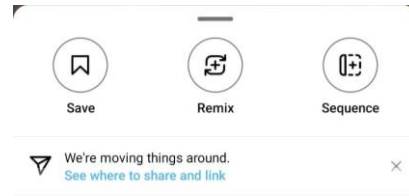
Gambar 2.1 Fitur *Professional Dashboard* di Instagram

- 2) *Live Room*, saat ini Instagram sudah menyediakan empat jendela dalam satu *layer* yang memungkinkan untuk empat pengguna melakukan *live* secara bersamaan. Hal ini memudahkan para pelaku bisnis ketika ingin melakukan kolaborasi dengan merek lain.

Gambar 2.2 Fitur *Live Room* di Instagram

Sumber: <https://urbandigital.id/fitur-instagram-live-room>

- 3) *Reel Remix*, fitur ini mirip pada aplikasi sosial media TikTok yang mengizinkan pengguna untuk menduetkan konten orang lain untuk kontennya sendiri.



Gambar 2.4 Fitur *Insight* di Instagram

- 4) *Insight*, digunakan untuk melacak kinerja konten dengan melihat komentar, siapa saja yang menyukai, siapa saja yang menyimpan dan membagikan konten, serta berapa banyak akun yang melihat dan menjangkau.

2.6.3 Iklan Sosial Media

Iklan menjadi salah satu media yang berperan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dan bertujuan untuk membandingkan dengan kompetitor lainnya. Kasali mengatakan bahwa pesan yang ditawarkan oleh sebuah produk melalui suatu media dan ditujukan kepada masyarakat disebut dengan iklan.⁹

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong *hard sell* yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan sosial media harus memiliki kekuatan untuk mendorong, mengarahkan dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengonsumsi produk yang diiklankan. Menurut Junaedi, tujuan iklan sebagai berikut:

- 1) Sebagai media informasi, iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk kepada khalayak.
- 2) Untuk mempengaruhi konsumen, iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengonsumsi produk barang tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.
- 3) Untuk mengingatkan konsumen, iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengonsumsinya.

⁹ Kasali, R. 2007. "Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya". Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

2.6.4 Sosial Media

Sosial media pada dasarnya adalah media yang berbasis *web* yang digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain dengan cepat dan bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Sosial media juga bisa menyebarkan informasi dan berita dengan sangat cepat, hal ini pun sangat menguntungkan untuk perusahaan demi meningkatkan minat beli konsumennya dengan cepat.

Konsep dari sosial media adalah saling berbagi konten dengan teman media sosial, *followers* atau orang-orang yang mengikuti sosial media suatu akun. Selain itu, menurut Kaplan dan Haenlein, sosial media adalah *platform* yang sangat interaktif dimana individu atau masyarakat berbagai, mendiskusikan, dan memodifikasi konten yang dibuat pengguna sosial media. Hal ini mengakibatkan perubahan substansial dan meresap dalam komunikasi antara organisasi, komunitas, dan individu.

Sosial media pada era ini dapat dipandang sebagai media pemasaran yang efektif, dengan mudahnya informasi tersebar dengan cepat dari pengguna sosial media. Media ini dapat membantu perusahaan untuk memberitahu tentang produk mereka dengan mudah dan cepat. Para pengguna sosial media pun dengan mudah dapat memperoleh informasi produk dan mulai menyebarkan informasi tentang produk tersebut, dengan begitu sosial media sangat cocok dijadikan media pemasaran.

2.6.5 Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan dalam individu terhadap suatu produk dari hasil proses dalam pengamatan dari konsumen. Bagi konsumen atau pelanggan yang tertarik pada produk makan akan menunjukkan perhatian atau ketertarikannya terhadap produk tersebut yang kemudian menimbulkan perilaku pembelian pada produk tersebut. Kotler & Keller menjelaskan minat beli dapat dipahami sebagai perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli.¹⁰

Dalam mempengaruhi minat beli konsumen, dapat diketahui melalui beberapa faktor. Enam faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Abdurachman, di antaranya:¹¹

- 1) Faktor kualitas, merupakan suatu atribut produk mempertimbangkan segi manfaat material.
- 2) Faktor merek (*brand*), merupakan atribut yang memberikan manfaat non-materi, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan (*packaging*), yaitu atribut produk berupa kemasan dan bukan produk utamanya.
- 4) Faktor harga, yaitu pengorbanan actual dan material yang dilakukan konsumen untuk memperoleh atau memiliki suatu produk.

¹⁰ Sihombing, I. K. & Dewi, I. S. 2019. "Pemasaran dan Manajemen Pasar: Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen". Yogyakarta: Deepublish. Cetakan Pertama. Hlm 138

¹¹ Ibid. hlm 141

- 5) Faktor ketersediaan barang, yaitu tingkat sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor referensi, yaitu pengaruh eksternal juga merangsang konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat juga dijadikan sebagai bahan promosi.

Dengan adanya faktor-faktor yang telah disebutkan, dapat mempermudah untuk mengetahui minat beli konsumen.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran mengenai pengaruh antara antara iklan sosial media Vindes Store terhadap minat beli.

