

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya suatu penelitian tidak berangkat dari awal. Akan tetapi telah terdapat penelitian-penelitian lain yang mendahuluinya. Penelitian terdahulu tersebut tentunya memiliki topik yang relevan, agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti.

Saat ini media promosi sudah mudah di berikan menggunakan kecanggihan teknologi, misalnya dengan mempromosikan lewat media sosial *instagram*, *facebook*, *twitter*, *whatsapp*. Dengan begini masyarakat akan lebih mudah mengenal dan mendapatkan info melalui internet. Banyak mendapatkan perhatian khusus untuk promosi dalam media sosial ini mempermudah suatu perusahaan khususnya "Cokelat Majapahit" untuk melakukan pengiklanan. Melihat hal tersebut "Cokelat Majapahit", ingin memperkuat pengiklanan melalui media sosial *instagram* , selain akan memberikan ciri khusus untuk *feed* setiap postingannya akan memberikan pengiklanan yang dapat di tambahkan logo yang sudah mereka miliki. Cokelat Majapahit merupakan produk olahan program hulu hilir kelompok tani Mulyojati di Mojokerto. Nama Cokelat Majapahit dipilih karena sejarah kerajaan Majapahit yang dapat mempersatukan nusantara. Berdirinya Cokelat Majapahit merupakan harapan kelompok tani kakao Mojokerto agar masyarakat dapat menikmati olahan kakao dan cokelat yang sehat bagi tubuh.

Begitu pula halnya dengan penelitian ini, juga terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik yang hampir sama, yakni:

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	TUJUAN	VARIABEL	METODE	HASIL
1	Bruno Schivinski dan Darius Dabrowski (2014)	<i>The Effect of Social Media communication on Consumer Perceptions of Brands</i>	mendeskripsikan dampak dari komunikasi media sosial pada ekuitas merek dan nilai beli merek di berbagai industri.	1.komunikasi media sosial 2. ekuitas merek 3. nilai beli	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	bahwa komunikasi media sosial memiliki pengaruh positif dalam ekuitas merek dan nilai beli merek
2	Sangyang, Zhujunxuan dan Maoyan, (2014)	<i>Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing</i>	Ditinjau dari lingkungan Social Media Marketing (SMM), tulisan ini membahas tentang karakteristik niat beli konsumen pada lingkungan Social Media Marketing, menganalisis faktor utama Social Media Marketing yang mempengaruhi niat beli konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal persepsi	1. Social Media Marketing 2. niat beli	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial merangsang faktor eksternal dan kemudian mempengaruhi faktor persepsi batin konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli konsumen. Akhirnya, sesuai dengan karakteristik niat beli konsumen berdasarkan pemasaran media sosial memberikan keputusan dan dukungan untuk pengembangan perdagangan elektronik untuk memberikan referensi bagi perusahaan
3	Karman, Mellisa, (2015)	<i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek terhadap niat beli Starbucks Indonesia. Selain	1.Pemasaran media sosial 2. ekuitas merek 3. nilai beli	Path Anlyses	Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli Starbucks Indonesia. Selain itu, komunitas online, interaksi, dan berbagi konten ditemukan memiliki pengaruh

			itu, penelitian ini mencoba untuk menguji peran ekuitas merek sebagai variabel mediasi pemasaran media sosial dan niat beli pelanggan			yang signifikan terhadap niat beli Starbucks Indonesia. Ekuitas merek juga ditemukan sebagai variabel mediasi antara pemasaran media sosial dan niat beli Starbucks Indonesia
4	Walid Nabil Iblasi, Dojanah M.K Bader, dan Sulaiman Ahmad Al-Qreini (2016)	<i>The Impact of Social Media as Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Studi on SAMSUNG for Electrical Home Appliances)</i>	untuk mengetahui dampak media sosial terhadap keputusan pembelian, yang dimana media sosial sebagai media pemasaran	1. Pemasaran Media Sosial 2. Keputusan pembelian	Partial Least Square (PLS)	Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dan keunggulan penelitian saya dengan penelitian terdahulu adalah penelitian saya juga mengukur angka besarnya efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial serta komoditi yang saya gunakan dalam penelitian yaitu produk olahan pertanian yaitu kakao
5	Kesuma dan Khalisa, (2018)	<i>The Impact of Electronic Word of Mouth Instagram as Recommendations Halal Culinary Tours in Banda Aceh</i>	Untuk mengetahui pengaruh e-WOM pada akun instagram “Kulineratjeh” terhadap niat beli konsumen, (2) Untuk mengetahui pengaruh e-WOM pada akun instagram “Kulineratjeh” terhadap citra merek akun instagram “Kulineratjeh”, 3. Untuk mengetahui pengaruh brand image akun instagram “Kulineratjeh” terhadap niat beli konsumen, (4) Untuk	1. E-WOM 2. Citra merek 3. nilai beli	Partial Least Square (PLS)	1. E-WOM dianggap lebih efektif daripada WOM tradisional. Hal ini dikarenakan e-WOM memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan WOM tradisional dan dianggap lebih kredibel sehingga e-WOM dapat mempengaruhi konsumen dalam membentuk Purchase Intentions. 2. adanya pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara e-WOM yang ada pada akun instagram “Kulineratjeh” terhadap niat beli konsumen. 3.

			mengetahui pengaruh e-WOM terhadap niat beli konsumen melalui brand image akun instagram “Kulineratjeh” sebagai variabel mediasi			E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek 4. Dalam penelitian ini Brand Image belum mampu mempengaruhi konsumen. Hasil ini juga menyebabkan persyaratan mediasi tidak terpenuhi.
6	Tenerife.et.all. (2018)	<i>The Impact of Social Media Platforms to Online Consumers’ Intention to Purchase in Restaurant Industry</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh berbagai platform media sosial yang digunakan untuk mengiklankan bahan makanan.	1. Pemasaran media sosial 2. Online convergence 3. Purchase intention	<i>Path analyses</i>	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengamat dan pendengar melalui penggunaan platform media sosial mempengaruhi konvergensi sosial online. Konvergensi online mempengaruhi niat beli dan dipengaruhi oleh platform media sosial dan frekuensi penggunaan media sosial.
7	Khan, Maha, (2019)	<i>The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi Context</i>	untuk menyelidiki dampak kegiatan pemasaran media sosial dalam konteks konsumen media sosial Saudi. Sebuah model penelitian dikembangkan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan	1. Aktivitas media pemasaran 2. Brand Royalty 3. E-Wom 3. nilai beli	Partial Least Square (PLS)	aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi loyalitas merek, kesadaran nilai dan kesadaran merek; loyalitas merek memiliki dampak signifikan terhadap eWOM; eWOM mempengaruhi niat beli; kesadaran merek tidak memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek, sementara kesadaran nilai memediasi hubungan tersebut

8	Fanggidae, Rolland dan Gurubay, (2019)	<i>The Effect of Social Media Marketing to Purchasing Interest of Fenomena Rakat Clothing</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Pemasaran tentang minat membeli produk di Fenomena Rakat Busana.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Media Sosial 2. Minat beli 	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	Secara parsial Variabel konteks berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Fenomena Rakat Busana. Variabel Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Fenomena (Toko Retaseu). Secara simultan variabel Konteks, Komunikasi, Kolaborasi & Koneksi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Fenomena (Toko Retaseu).
9	Ceyhan, (2019)	<i>The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention</i>	Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh persepsi konsumen terhadap aplikasi pemasaran merek di halaman Instagram dan dampaknya terhadap loyalitas merek serta niat beli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perception Related Social Media Marketing. 2. Consumers' Brand Loyalty 3. Purchase Intention 	<i>Structural equation modelling</i>	Persepsi kesesuaian nilai fungsional, nilai hedonis, dan citra merek Instagram berpengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan persepsi nilai sosial dan persepsi bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Persepsi kesesuaian nilai fungsional, nilai sosial, dan citra merek Instagram merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sedangkan persepsi nilai hedonis dan nilai co-creation tidak terkait dengan loyalitas merek. Selanjutnya, diamati bahwa loyalitas merek memediasi seluruh pengaruh nilai fungsional dan persepsi kreasi terhadap niat beli

10	Sami, Hashim,Baig dan Manzoor	<i>Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1.To investigate the relationship between social media marketing and customer trust 2. To study the connection between trust and consumer's purchase intention 3. To examine the moderating role of trust between social media marketing and consumer's purchase intention 4. To investigate the overall impact of social media marketing on consumer's purchase intentions 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Social Media Marketing 2. Customer Trust 3.Purchase Intentions 		Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengaruh media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Analisis data mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kepercayaan terhadap niat beli melalui situs jejaring sosial. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas situs web meningkatkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, kepercayaan
11	Aristana dan Putra, (2020)	<i>Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar)</i>	Mengkaji pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan purchase intention.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sosial media marketing 2. Brand Awarness 3. Purchase intention 	Partial Least Square (PLS)	social media marketing tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Social media marketing melalui promosi berbayar di instagram dan facebook menciptakan brand awareness.

12	Sanny, Nadhila dan Aji, (2020)	<i>Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry</i>	Untuk menyelidiki apakah Social Media Marketing Activity (SMMA) yang dilakukan oleh perusahaan/merek memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek mereka, distribusi e-WOM di media sosial dan niat beli pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sosial media marketing 2. Brand equity 3. E-wom 4. Purchase intention 	Partial Least Square (PLS)	Penelitian ini telah berhasil menunjukkan pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial terhadap minat beli konsumen, namun terdapat beberapa keterbatasan dari hasil penelitian di atas.
13	Sami, Hashim, Baig dan Manzoor, (2020)	<i>Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk menyelidiki hubungan antara pemasaran media sosial dan kepercayaan pelanggan 2. Untuk mempelajari hubungan antara kepercayaan dan niat beli konsumen 3. Untuk menguji peran moderator kepercayaan antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen 4. Untuk menyelidiki dampak keseluruhan dari pemasaran media sosial pada niat beli konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran media sosial 2. Kepercayaan 3. Niat beli 	Moderation Regression Analysis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan dan pengaruh media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Ini mengkonfirmasi yang relevan hipotesis dan jawaban atas pertanyaan penelitian. 2. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh lebih besar daripada kepercayaan pelanggan pada niat pembelian mereka melalui situs jejaring sosial. 3. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mereka. Setelah peserta menerima kepercayaan, mereka memiliki lebih dari sekadar niat untuk membeli.
14	Gupta dan Bansal, (2020)	<i>The Influence Of Social Media On Consumer</i>	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran media sosial 2. Sikap 	Regression Analyses	Pengaruh niat beli terhadap perilaku pembelian konsumen di media sosial. Dari penelitian

		<i>Purchase Intention</i>	Media Sosial terhadap konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian mereka, sikap mereka terhadap Media Sosial, sehingga perusahaan dapat memutuskan apakah strategi pemasaran media sosial cocok untuk bisnis mereka, atau apakah untuk melanjutkan strategi pemasaran media massa	3. Minat beli		kami, kami menyimpulkan bahwa penghargaan, interaksi, hiburan, elektronik dari mulut ke mulut, ulasan pelanggan, kepercayaan dan kepuasan adalah faktor-faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada perilaku pembelian konsumen melalui media sosial, sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh dan kepuasan yang maksimal. memiliki pengaruh paling rendah terhadap niat beli konsumen
15	Sarma, Najib dan Fannani, (2020)	<i>The effect of social media toward organic food literacy and Purchase intention with aisas model</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap literasi pangan organik, menganalisis pengaruh literasi pangan organik terhadap minat beli konsumen, dan menganalisis komponen AISAS model yang paling efektif mempengaruhi minat pembelian	1. Pemasaran media sosial 2. literasi pangan organik 3. minat beli	<i>Structural equation modelling</i>	Bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap faktor attention, interest dan search dari konsumen. Attention berpengaruh secara Signifikan dan positif terhadap literasi pangan organik dari konsumen.
16	Bari, Horaira dan Eti, (2021)	<i>Power and stimulus of social media marketing on consumer purchase</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menggabungkan model yang berbeda	1. Influence on online shopping in Social Media 2. Purchase intention	<i>Structural equation modelling</i>	Semua variabel dipilih dari temuan sebelumnya untuk mengamati situasi saat ini. Pengaruh sosial, daya tanggap,

		<i>intention in Bangladesh during the COVID-19</i>	untuk membangun konteks studi yang dapat mengeksplorasi dengan cara apa pertumbuhan niat beli pelanggan menabur terjadinya saluran sosial melalui COVID-19			mode pembayaran elektronik, penawaran diskon atau kupon, kepercayaan elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM) terhadap toko online, aktivitas pemasaran, faktor loyalitas merek rekomendasi rekan sejawat, sangat merangsang niat beli konsumen di media sosial selama COVID- 19.
17	Awan, Gillani.et,al, (2021)	<i>Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era</i>	Untuk mengeksplorasi aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) dan berdampak pada niat konsumen (kelanjutan, partisipasi, dan pembelian). Studi ini juga menganalisis peran mediasi dari identifikasi dan kepuasan sosial.	1. Aktivitas pemasaran Media Sosial 2. Kepuasan 3. Niat Beli	Partial Least Square (PLS)	Aktivitas sosial media marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pengguna, identifikasi sosial memediasi hubungan antara aktivitas media sosial dan kepuasan, dan kepuasan memediasi hubungan antara aktivitas media sosial dan niat pengguna.
18	Kania, Saefuloh dan Silvia, (2021)	Pengaruh Aktivitas Media Pemasaran Melalui Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen : Studi Kasus Merek Batik Tasik di Jawa Barat	Untuk mengetahui pengaruh social media marketing pada facebook terhadap minat beli Feel in Taste di Kupang dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.	1.Aktivitas Media Sosial 2.Kesadaran Merek 3. Niat Beli	Partial Least Square (PLS)	Aktivitas Pemasaran melalui Instagram memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap Ekuitas Merek dan Niat Beli. Selanjutnya, Kesadaran Merek menjadi faktor yang paling penting berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi akademisi dan pebisnis untuk

						dapat mengeksplorasi lebih lanjut aspek yang dibahas serta efek yang timbul pada komponen Aktivitas Pemasaran melalui Instagram, hingga dapat digunakan pula untuk menentukan strategi minat beli produk batik Tasik.
19	Sanny, Siahaan, Budiarto dan Oktryanto, (2021)	Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia	ingin melihat pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli dengan mediasi ekuitas merek dan kepercayaan pelanggan pada industri makanan sehat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas Media Sosial pemasaran 2. Ekuitas Merek 3. trust 4. Niat Beli 	Partial Least Square (PLS)	Pemasaran media sosial secara tidak langsung mempengaruhi minat beli melalui ekuitas merek dan kepercayaan pelanggan. Pada saat yang sama, ekuitas merek dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi minat beli. Pada akhirnya, implikasi akademis dan manajemen berdasarkan hasil empiris dari penelitian ini menjadi referensi makanan sehat untuk meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial.
20	Ashmond, Ansah And Majeed, (2021)	<i>The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity</i>	Meneliti hubungan antara media sosial dan niat membeli dan peran mediasi ekuitas merek dalam industri fashion Ghana.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas Media Sosial 2. Ekuitas Merek 3. Niat Beli 	Structural Equation Modelling (SEM)	Bahwa pengawasan, berbagi informasi dan remunerasi memiliki efek yang signifikan dan positif pada ekuitas merek. Namun, hubungan antara interaksi sosial dan hiburan Berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap ekuitas

						merek. Hubungan signifikan positif yang diusulkan ada antara ekuitas merek dan niat beli konsumen diterima.
21	Poongodi dan Gayathri, (2021)	<i>Impact of Social Media on Consumer Buying Behaviour of Organic Food Products in Tamil Nadu</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempelajari konsep media sosial. 2. Menganalisis dampak media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen. 3. Studi ini didasarkan pada sumber data sekunder. 4. Mempelajari tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap produk makanan organik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas Media Sosial 2. Kesadaran dan pengetahuan 3. Niat Beli 	Corellation analyses	perilaku konsumen memainkan peran utama dalam segmen produk makanan organik. Para pemasar makanan organik perlu inovatif dan dinamis untuk memenuhi perubahan perilaku pembelian produk makanan organik di media sosial. Oleh karena itu, untuk menciptakan kepercayaan di antara konsumen untuk meningkatkan niat beli mereka.
22	Sanny, Siahn, Budiarto dan Oktriyanto, (2021)	<i>Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia</i>	ingin melihat pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli dengan mediasi merek ekuitas dan kepercayaan pelanggan dalam industri makanan sehat. Untuk menguji secara empiris pengaruh kegiatan pemasaran di media sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas Media Sosial marketing 2. Ekuitas merek 3. Niat Beli 	Partial Least Square (PLS)	Pemasaran media sosial secara tidak langsung mempengaruhi minat beli melalui ekuitas merek dan kepercayaan pelanggan. Pada saat yang sama, merek ekuitas dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi minat beli.
23	Nirmal dan Pais, (2021)	<i>The Influence of Instagram on Consumer Purchase Intention</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Social Media (Instagram) 2. Purchase Intention 	Regression analyses	Bahwa Instagram memiliki dampak penting dan positif pada pengaruh sosial teman sebaya, keamanan, kepercayaan

			niat beli konsumen di Instagram	3.Social Influence of peers to use Instagram 4. Endorsement by Instagram Influencers 5. Security 6. Perceived Integrity 7.Consumer Trust		konsumen, dan berita elektronik dari mulut ke mulut. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam menentukan tingkat pembelian pengguna Instagram
24	Andreani dan Ang, (2022)	Pengaruh Social Media Marketing Pada Facebook Terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi	Untuk mengetahui pengaruh social media marketing pada facebook terhadap minat beli Feel in Taste di Kupang dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.	1. Aktivitas Media Sosial 2. Kesadaran Merek 3. Niat Beli	Partial Least Square (PLS)	Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli, social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kepercayaan konsumen memediasi social media marketing terhadap minat beli
25	Rinuastuti, Sulhaini dan Wardana, (2022)	<i>The Effect of Content Marketing on Intention in Purchasing Fast Food: Mediated by Hygiene and Moderated by Health Risk Perceptions: Covid-19</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Marketing Content terhadap minat beli fast food yang dimediasi oleh hygiene dan dimoderasi oleh persepsi risiko kesehatan di era Covid-19.	1. Aktivitas Media Sosial 2. Kesadaran Merek 3. Niat Beli	Partial Least Square (PLS)	1. Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online fast food. 2. Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebersihan. 3. Hygiene berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. 4. Persepsi Risiko Kesehatan bukan merupakan

						variabel pemoderasi antara pengaruh hygiene terhadap niat beli karena tidak signifikan. 5. Persepsi risiko kesehatan bukan merupakan variabel pemoderasi antara pengaruh content marketing terhadap niat beli karena tidak berpengaruh signifikan
26	Maione, Peter, Mendini, (2022)	<i>The potential positive effects of time spent on Instagram on consumers' gratitude, altruism, and willingness to donate</i>	Penelitian ini berfokus pada potensi efek positif dari waktu yang dihabiskan di Instagram, alat media sosial berbasis visual, pada Gen Y dan Z, altruisme, dan kesediaan untuk menyumbang untuk amal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas Media Sosial 2. Potensi efek dalam media instagram 3. Niat Beli/berdonasi 	One way Anova dan Moderation Regression Analysis	Peran hedonisme dan melarikan diri dari perasaan negatif sebagai mekanisme yang menjelaskan efeknya..
27	Woon, Loi dan Loong, (2022)	<i>The influence of social media eWOM information on purchase intention</i>	Studi ini menyelidiki hubungan antara karakteristik informasi dan perilaku konsumen dalam hal pemilihan promosi dari mulut ke mulut, seperti kualitas informasi, kredibilitas informasi, kesesuaian tugas informasi, kebutuhan informasi, sikap terhadap informasi dan niat membeli teh gelembung rasa baru dalam Model	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik informasi 2. WOM 3. Niat Beli 	Partial Least Square (PLS)	Temuan penelitian ini mengungkapkan pentingnya eWOM selama ing pandemi dan perannya dalam memprediksi niat beli. Dengan semakin pentingnya eWOM dalam bisnis, memahami 21 karakteristik informasi eWOM dan cara perilaku konsumen berkontribusi terhadap niat beli menjadi penting bagi para praktisi dari industri kompetitif seperti industri makanan dan minuman.

			Penerimaan Informasi yang diperluas.			
28	Pantoja, Ricalde, Balmori, dan Alcaraz, (2022)	<i>A Study on Utilizing Social Media Advertising through "Instagram Aesthetics" to Drive Purchase Intention</i>	Untuk mengetahui apakah beberapa faktor periklanan, termasuk keunikan, kejelasan, dan interaktivitas, mempengaruhi niat beli pelanggan dan memahami hubungan yang signifikan antara factor tersebut	1. Aktivitas Media Sosial 3. Niat Beli	Partial Least Square (PLS)	Studi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Estetika pada pemasaran online, khususnya di Instagram, secara signifikan mempengaruhi pembelian pelanggan niat dan keputusan karena menunjukkan kreativitas yang menarik
29	Namkung dan park, (2022)	<i>The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry</i>	Penelitian ini menyelidiki hubungan antara aktivitas pemasaran Instagram dan kesadaran merek, citra merek, dan kualitas yang dirasakan. Kemudian, penelitian ini mengeksplorasi pengaruh brand awareness, brand image, dan perceived quality terhadap brand loyalty, yang terdiri dari attitudinal loyalty (brand love) dan behavioral loyalty (brand Instagram re-usage intention)	1. Aktivitas Media Sosial 3. Niat Beli	Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat subdimensi (interaksi, hiburan, kustomisasi, dan trendiness) kegiatan pemasaran Instagram mempengaruhi ekuitas merek (kesadaran merek, citra merek, dan kualitas yang dirasakan), yang pada gilirannya menyebabkan loyalitas sikap (cinta merek) dan perilaku. Loyalitas (niat penggunaan kembali Instagram) terhadap merek.
30	Woon, Loi dan Leong, (2022)	<i>The influence of social media eWOM information on purchase</i>	Studi ini untuk menyelidiki hubungan antara karakteristik informasi dan perilaku konsumen dalam	1. EWOM information adoption	<i>Path analyses</i>	Pentingnya eWOM selama pandemi dan perannya dalam memprediksi niat beli. Dengan semakin pentingnya eWOM

		<i>intention</i>	hal pemilihan promosi dari mulut ke mulut, seperti kualitas informasi, kredibilitas informasi, kesesuaian tugas informasi, kebutuhan informasi, sikap terhadap informasi dan niat membeli teh gelembung rasa baru dalam Model Penerimaan Informasi yang diperluas	2. EWOM information usefulness 3. EWOM information quality 4. consumers' purchase intention.		dalam bisnis, memahami karakteristik informasi eWOM dan cara perilaku konsumen berkontribusi terhadap niat beli menjadi penting bagi para praktisi dari industri kompetitif seperti industri makanan dan minuman. Studi ini berkontribusi pada penentuan prediktor kritis informasi eWOM dalam menentukan niat beli selama pandemi
--	--	------------------	---	--	--	--

Sumber: Peneliti, data diolah, 2022

Berdasarkan *mapping* penelitian terdahulu yang telah dibuat di atas pada tabel 2.1. Dapat disimpulkan bahwa posisi penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, beberapa perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian: penelitian ini dilakukan di Desa Randugenengan, Dlanggu, Kabupaten Mojokerto

Alasan: Dikarenakan belum adanya penelitian yang menggunakan objek penelitian serupa.

2. Waktu Penelitian: Juni 2022

Alasan: Dikarenakan belum adanya penelitian serupa yang dilaksanakan pada bulan dan tahun yang sama.

3. Objek Penelitian: Konsumen yang berkunjung dan membeli produk olahan kopi Majapahit baik *offline* dan *online* di media sosial.

Alasan: Dikarenakan belum adanya penelitian yang menggunakan objek penelitian serupa.

4. Populasi Penelitian: Followers Instagram dan pembeli produk olahan Cokelat Majapahit baik *offline* dan *online* di media sosial.

Alasan: Dikarenakan masih sedikit penelitian yang mengambil populasi dari media sosial khususnya di Coklat Majapahit Mojokerto.

5. Sampel Penelitian: Followers Instagram Cokelat Majapahit Mojokerto dan konsumen yang pernah membeli produk olahan Cokelat Majapahit di media sosial.

Alasan: Dikarenakan masih jarang adanya penelitian yang mengambil sampel dari media sosial khususnya di Coklat Majapahit Mojokerto.

6. Metode Analisis: WarpPartial Least Square (WarpPLS)

Alasan: Dikarenakan masih jarang penelitian yang menggunakan metode partial least squares dalam penelitian tersebut.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah suatu kegiatan sosial melalui percakapan antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan. Dimana salah satu orang mengirimkan sebuah rangsangan kepada orang lain untuk menyampaikan sebuah informasi yang biasanya secara verbal lalu merespon dan merubah informasi yang disampaikan melalui saluran komunikasi. (Kotler dan Keller, 2009) mengatkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan masyarakat, baik individu maupun kelompok yang ingin mendapatkan suatu barang yang mereka butuhkan dengan cara menawarkan, menjual, bahkan menukarkan secara bebas barang berharga dengan pihak lain. Pemasaran dengan komunikasi sangat erat hubungannya. Komunikasi adalah salah satu proses penyampaian ide dan pemahaman antar individu maupun perusahaan kepada individu. Komunikasi didalam pemasaran lebih rumit dibandingkan dengan sekedar berbicara kepada orang lain, maupun teman dan keluarga. Lebih banyak cara yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara kompleks akan mampu mendorong komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, yaitu melalui strategi komunikasi dan proses perencanaan yang

tepat. Menggabungkan antara pemasaran dengan komunikasi akan menciptakan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*).

Komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan mampu melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menawarkan dan mempromosikan produk yang mereka jual. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi melalui informasi yang dibentuk untuk merangsang kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan yang terakhir tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam riset pemasaran bentuk kegiatan promosi yang efektif dan efisien meliputi bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (Lestari, 2015). Bauran komunikasi pemasaran merupakan integrasi dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing* (Kotler dan Armstrong, 2013).

Tjiptono (2014) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan perusahaan dalam menyebarkan sebuah informasi, membujuk, dan menunjukkan kepada pasar sasaran terhadap produk perusahaan agar para konsumen bersedia untuk menerima dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama yaitu suatu kegiatan terjadinya pengiriman sebuah pesan kepada penerima pesan. kegiatan tersebut dinyatakan berhasil apabila ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah pelanggan yang bersedia membeli dan membayar untuk produk yang ditawarkan. Perusahaan

mampu melihat keberhasilan dari komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui keuntungan yang dibayarkan dari produk tersebut (Falat dan Holubcik, 2017). Kegiatan komunikasi yang mampu dilakukan secara tepat mampu memberikan dampak positif untuk perusahaan. Komunikasi adalah salah satu kegiatan yang penting dalam kegiatan pemasaran, beberapa manfaat utama komunikasi, yaitu (Sarastuti, 2017) :

- a. Membagikan sebuah informasi kepada calon konsumen agar mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau sebuah organisasi.
- b. Membujuk konsumen agar ingin melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau sebuah organisasi.
- c. Memberikan suatu keyakinan terhadap keunggulan produk kepada konsumen terhadap produk yang pernah dibeli, agar ingin melakukan pembelian kembali.
- d. Menunjukkan sebuah merek sebagai pembeda dari produk yang sejenis, agar mampu membuat konsumen untuk memutuskan sebuah pembelian terhadap *brand image* dari produk tersebut.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk memperkenalkan sebuah produk dan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Kegiatan periklanan perusahaan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan aktivitas penjualan pribadi juga termasuk kedalam suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk kegiatan pemasaran secara eksternal oleh perusahaan.

Kegiatan komunikasi dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan citra perusahaan didalam benak

para konsumen. Bentuk dari komunikasi pemasaran juga mampu diterapkan dan dijelaskan pada bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Kotler dan Armstrong (2013), berpendapat bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dapat disebut juga bauran promosi (*promotion mix*) perusahaan, merupakan suatu perpaduan yang khusus antara iklan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotions*), sarana pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*) digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan secara rinci yang berguna juga untuk membangun suatu hubungan dengan pelanggan.

Fungsi dari bauran komunikasi pemasaran yaitu untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam sebuah komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2013). Komponen dari bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). (Sarastuti, 2017).

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu cara penawaran barang maupun jasa dengan cara menyebarkan sebuah informasi melalui media massa. Informasi yang terkandung dalam iklan dirancang untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu keputusan pembelian dengan harapan konsumen akan terpengaruh dan mengambil sebuah tindakan berdasarkan konten iklan tersebut (Prisgunanto, 2016). Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi impersonal karena periklanan tidak memiliki umpan balik secara langsung seperti penjualan penjualan personal (*personal selling*) yang dilaksanakan oleh pengiklan dengan biaya tertentu untuk mempengaruhi perilaku dari konsumen (Khanfar, 2016).

Contoh lain dari bentuk periklanan adalah baliho, pamflet, brosur, video display, foto maupun gambar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan komunikasi pemasaran jangka pendek, yang memiliki tujuan sebagai percobaan penjualan produk sekaligus memperkenalkan kehadiran produk kepada para konsumen, dengan harapan nantinya konsumen akan melakukan suatu tindakan pembelian atas produk yang telah ditawarkan dan dijual. Bentuk kegiatan promosi penjualan (*Sales Promotion*) antara lain yaitu pemberian potongan harga, memberikan *voucher*, menjual minibundels dengan produk lama, memberikan sebuah hadiah atau undian dengan batas pembelian yang ditentukan (*give away*) dan mengikuti sebuah *event* (Tulasi, 2012).

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut (Saputra & Yusa, 2019), penjualan personal (*personal selling*) merupakan suatu kegiatan interaksi secara langsung dengan salah satu calon pembeli untuk menjelaskan produk yang dijual, menjawab sebuah pertanyaan dari calon pembeli, dan menerima sebuah pesanan. Bentuk kegiatan penjualan personal (*personal selling*) yang biasanya dilakukan oleh perusahaan yaitu mengikuti sebuah pameran, melakukan program insentif, dan mempresentasikan penjualan. Program yang diadakan menggunakan sebuah konsep strategi komunikasi pemasaran dengan cara yang tepat dengan membawa implikasi secara langsung maupun tidak langsung terhadap ekuitas merek dan penjualan produk (Tulasi, 2012).

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan sebuah hubungan yang baik dengan para konsumen maupun berbagai kalangan agar mampu mendapatkan kelayaitasan pelanggan, menumbuhkan citra perusahaan dengan baik, dan agar mampu menangani serta menghadapi permasalahan atau rumor yang tidak baik. Tujuan utama dari hubungan masyarakat sendiri yaitu memberikan sebuah informasi kepada pasar secara actual dan tidak memihak.

Komunikasi pemasaran pada hubungan masyarakat (*public relations*) ini tidak bersifat memprovokasi maupun memberikan informasi secara berlebihan, tetapi dengan cara memberikan sebuah informasi yang sesuai dengan kondisi lapang secara relevan. Memberikan sebuah informasi yang berupaya untuk menunjukkan sisi positif dari produk yang dijual oleh perusahaan (Prisgunanto, 2016). Contoh kegiatan yang dapat dilakukan pada hubungan masyarakat (*public relations*) yaitu dengan cara mengadakan sebuah acara seminar ataupun launching produk, memberikan support pada suatu event sebagai *sponsorship*, mengadakan pertemuan dengan berbagai komunitas (Tulasi, 2012).

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan suatu hubungan secara langsung antara pemasar dengan konsumen yang memiliki tujuan untuk mendapatkan respon secara cepat dan membangun hubungan yang baik dengan kedua belah pihak (Prisgunanto, 2016). Kegiatan pemasaran langsung yaitu antara lain, perusahaan membuat katalog yang nantinya dibagikan kepada konsumen,

menayangkan pada *TV Shopping*, dan bisa juga melalui telemarketing (Tulasi, 2012).

Keberhasilan komunikasi pemasaran tergantung pada kombinasi bauran promosi atau elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran. Kombinasi bauran komunikasi pemasaran yang berhasil memungkinkan perusahaan untuk secara efektif mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa perusahaan kepada konsumen sasaran. Ketika memilih bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran yang tepat, pemasar harus menganalisis kelebihan dan kekurangan elemen yang berbeda untuk mempertimbangkan elemen mana yang akan digunakan, bagaimana menggabungkannya, dan bagaimana mengalokasikan anggaran diantara elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran. (Todorova, 2015).

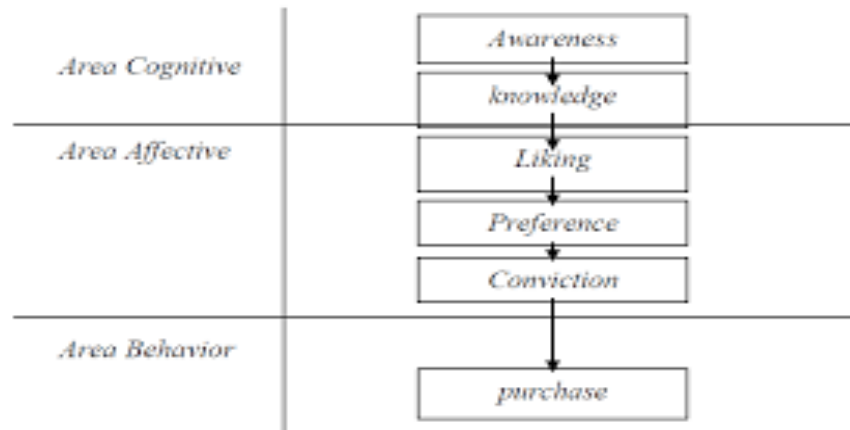
2.2.1.1. Efektivitas Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Keberhasilan komunikasi pemasaran dapat diukur dengan penjualan produk atau pendapatan. Komunikasi pemasaran harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimulai dari kesadaran akan pengenalan produk. Kemudian, semakin mengerti lalu dilanjutkan dengan tingkat kesukaan dan evaluasinya lebih baik dari produk pesaing, dan yang pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk mencobanya. Model tersebut menyatakan bahwa proses selalu berkesinambungan dan selalu dimulai dari proses pengenalan (Lestari, 2015)

Komunikasi pemasaran (marketing communication) merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan komunikasi kepada para calon konsumen menggunakan berbagai media, yang memiliki harapan agar mampu mencapai tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang diharapkan (Wahyuni, 2017). Shimp (2003) meyakini bahwa indikator efektivitas komunikasi dapat dipahami melalui aspek kognitif (pengetahuan), aspek afektif (sikap), dan aspek intensional (perilaku). Aspek kognitif adalah keyakinan seseorang tentang pengetahuan atau ide produk. Aspek afektif mengacu pada sikap yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu terhadap produk atau menggambarkan perasaan seseorang terhadap produk atau merek tersebut. Aspek intensional adalah kecenderungan untuk mengambil sebuah tindakan terhadap suatu produk. Komunikasi pemasaran diharapkan dapat memicu sebuah tindakan atau sikap konsumen dari satu tahap ke tahap berikutnya, sehingga tercapainya efektivitas komunikasi pemasaran. Dalam hal ini terdapat teori *hierarchy of effects* yang juga menjelaskan bahwa efektivitas diperoleh berdasarkan respon bertahap dari konsumen mulai dari kognitif, afektif, dan yang terakhir yaitu intensional (Aiwan et al., 2013).

Hierarchy of effects merupakan gambaran dari model komunikasi yang efektif dan merupakan dasar pengembangan berbagai metode untuk pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran termasuk metode Customer Response Index (Durianto et al., 2003). Proses dari *hierarchy of effects* dapat dilihat mulai dari kesadaran terhadap suatu produk dan di akhiri dengan pembelian terhadap produk

tersebut (Rehman et al., 2014). Model bagan *hierarchy of effects* seperti pada gambar 2.1



Sumber: (Belch and Belch, 2009)

Gambar 2.1 Bagan *Hierarchy of Effects*

Gambar 2.1 adalah bagan *Hierarchy of Effects*, menurut teori hierarchy of effects, efektivitas komunikasi tidak dapat dicapai oleh audiens melalui tiga area yaitu area kognitif, afektif, dan konatif. Menurut (Kotler dan Keller, 2013), terdapat hubungan yang kuat antara setiap tahap dalam *hierarchy of effects*, dimana tahap awal mampu mempengaruhi tahap berikutnya, dan tahap berikutnya mampu mempengaruhi tahap yang selanjutnya. Pertama terdapat area kognitif yang terdiri dari tahap *awareness* (kesadaran) dan *knowledge* (pengetahuan).

Tahap *awareness* (kesadaran) merupakan suatu tahap dimana Sebagian besar konsumen belum mengetahui merek atau produk yang disediakan dan ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Tugas sebagai pemasar adalah membangun dan meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk yang ditawarkan tersebut kepada konsumen. Hal ini mampu dicapai dengan memperkenalkan nama atau merek produk yang telah disediakan. Untuk produk atau merek baru yang

belum diketahui bahkan dikenal oleh masyarakat perlu dilakukan sebuah kegiatan promosi seperti itu.

Tahap selanjutnya yaitu tahap kedua *knowledge* (pengetahuan), apabila masyarakat sudah mampu mengenal bahkan mengetahui keberadaan produk tersebut, diharapkan akan muncul sebuah kesadaran pada para konsumen dan konsumen mampu mengingat merek dari produk tersebut, atau dalam hal ini konsumen masih belum mengetahui kegunaan produk yang ditawarkan. Maka dari itu tugas dari pemasar adalah membuat sebuah kegiatan promosi yang memberikan pengetahuan yang informatif terhadap produk yang ditawarkan kepada para konsumen melalui komunikasi pemasaran.

Area selanjutnya area kedua yaitu area afektif (*affective area*), yang didalamnya meliputi tahap *liking* (menyukai), *preference* (kecenderungan), dan *conviction* (keyakinan). Pada tahap *liking* (menyukai) adalah tahap dimana bahwa konsumen sudah mengetahui informasi dari produk yang ditawarkan. Sehingga komunikator pemasaran harus berusaha supaya konsumen menyukai produk yang telah ditawarkan, apabila konsumen tersebut tidak menyukai produk yang ditawarkan, maka pemasar berusaha untuk mengetahui alasan dari konsumen tidak menyukai produk yang ditawarkan. Sehingga mampu menjadi bahan evaluasi dan berusaha untuk memperbaiki komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Jika berhasil membuat konsumen menyukai produk yang ditawarkan maka target pasar sudah mampu mencapai tahap ketiga yaitu tahap *liking* dalam *hierarchy of effects*.

Selanjutnya tahap *preference* (kecenderungan), terjadi ketika para konsumen mulai menyukai produk yang telah ditawarkan namun tidak lebih dari produk lain.

Maka pemasar sebaiknya membangun atau meningkatkan preferensi konsumen akan produk yang ditawarkan dengan cara mempromosikan dari segi kualitas produk, *performance*, atau keunikan yang menjadi keunggulan dari produk yang ditawarkan. Selanjutnya, tahap *conviction* (keyakinan) tahap dimana konsumen lebih menyukai produk yang ditawarkan dari pada produk para pesaing, tetapi konsumen belum membangun keyakinan untuk melakukan sebuah tindakan pembelian. Maka, tugas pemasar yaitu membangun dan meningkatkan keyakinan para konsumen untuk melakukan sebuah tindakan pembelian.

Terakhir, area ketiga yaitu konatif atau tindakan (*behavior area*) didalamnya terdapat tahapan *purchase* (pembelian), tahap akhir *dari hierarchy of effects* adalah area pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan sebuah tindakan keputusan pembelian (*purchase*). Tetapi, tidak semua konsumen memiliki membeli produk tersebut padahal konsumen telah memiliki keyakinan. Hal itu terjadi karena munculnya berbagai pertimbangan, masih menunggu informasi tambahan, atau memiliki rencana untuk tindakan selanjutnya. Maka, tugas pemasar yaitu mampu mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian dengan mengkomunikasikan produk yang ditawarkan secara kreatif dan inovatif.

2.2.1.2. Strategi Promosi

Menurut (Satria, 2014), “Strategi merupakan suatu cara atau metode yang digunakan oleh individu maupun perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, sementara promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukan antara dua pihak yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam memiliki ataupun menggunakan produk yang tawarkan”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan suatu cara yang didalamnya terdapat aktifitas perusahaan antar dua pihak dimana perusahaan menggunakan metode agar konsumen tertarik dan ingin mencoba menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Adapun fungsi strategi promosi menurut (Satria, 2014), “fungsi strategi promosi adalah penyampaian ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya member kontribusi pada kinerja laba jangka panjang, pengembangan strategi promosi yang efektif sangat tergantung pada seberapa baik perusahaan melakukan tahap-tahap awal dalam proses pemasaran”.

Jadi, fungsi strategi promosi adalah proses penyampaian produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan dan memberikan kontribusi yang jelas terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi yang dijalankan harus mendapatkan hasil.

2.2.1.3. Langkah Strategi Promosi

Adapun langkah strategi promosi yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen, diantaranya: (Satria, 2014).

1. Mengidentifikasi Audien

Mengidentifikasi atau menentukan audien adalah langkah pertama yang harus dilakukan perusahaan atau UMKM. Audien yang dituju bisa dari dinas, perusahaan swasta, BUMN, UKM serta perusahaan lainnya. Mengidentifikasi audien berarti menetapkan sasaran yang akan dituju dalam pelaksanaan event.

2. Menentukan Tujuan Promosi

Pihak penyelenggara event harus memiliki tujuan yang jelas dalam membuat suatu promosi yang akan dilakukan. Tujuan promosi yang akan dilakukan harus jelas siapa sasaran yang dituju dan bahasa yang digunakan mudah dipahami oleh target sasaran.

Adapun strategi promosi yang dapat dilakukan, yakni: even dan pameran

1. Event

Event diselenggarakan sebagai sarana untuk promosi dan membangun citra positif terhadap produk-produk dan perusahaan. Perusahaan mengaitkan produk mereka dengan penyelenggaraan event seperti pertunjukkan hiburan, kesenian, olah raga, dan event kegiatan kemasyarakatan lainnya. Menurut (Noor, 2013), “Event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal yang penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu”.

Di Indonesia penyelenggaraan event telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat event. Misalnya event bersifat keolahragaan, event pengenalan produk, eksibisi atau pameran.

A. Jenis-jenis event

Penyelenggaraan event tentunya akan banyak melibatkan orang-orang yang terkait didalamnya baik penyelenggara, peserta, dan pengunjung. Keseluruhan jumlah penyelenggara, peserta, ataupun pengunjung menjadi dasar event dikategorikan berdasarkan ukuran besarnya penyelenggaraan

event tersebut. Events yang dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya, dibagi menjadi 3 (tiga) bagian, yakni:

1. *Mega event* adalah event yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekita atau bahkan pada Negara penyelenggara, dan di informasikan serta diliput melalui tayangan berbagai media.
2. *Hallmark event* identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah, kota atau daerah disuatu tempat.
3. *Major events* merupakan events yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri events tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan. Event ini yang berlangsung rutin secara tahunan.

2. Pameran

Pameran sebagai alat promosi perusahaan untuk memperkenalkan barang dan jasa suatu perusahaan untuk meningkatkan trend baru pada masyarakat melalui persiapan yang matang membuat pameran dapat diterima sebagai informasi produk terbaru. Menurut (Satria, 2014) "pameran adalah suatu kegiatan produksi barang dan jasa yang menunjang kemajuan dan peningkatan perkembangan perekonomian". Penyelenggara pameran memanfaatkan antusias perusahaan agar dapat menjadi peserta dalam pameran.

A. Tujuan Pameran

Adapun tujuan dari penyelenggaraan pameran adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperkenalkan produk-produk untuk mendapatkan jumlah pembeli yang besar.
2. Untuk mendapatkan konsumen potensial, terbuka kesempatan yang cukup besar bagi perusahaan untuk membujuk pengunjung yang datang ke acara pameran agar dapat melihat atau membeli sesuatu yang ditawarkan peserta dipameran.
3. Mempertemukan pembeli dan penjual secara langsung.

B. Manfaat Pameran

Adapun manfaat dari penyelenggaraan pameran adalah sebagai berikut:

1. Dapat menginformasikan dengan benar mengenai produk dan jasa yang baru diluncurkan suatu perusahaan.
2. Menunjukkan eksistensi keberadaan suatu prosuk atau jasa terus ada dan terjaga komunikasinya.
3. Menjaga image produk dan jasa, dengan image yang tertanam dan ditanamkan dalam benak masyarakat, produk atau jasa tersebut tidak mudah dilupakan.
4. Mendapatkan informasi produk dan jasa sejelas-jelasnya, langsung dengan orang yang berkompeten terhadap hal tersebut.
5. Konsumen bisa mendapatkan penawaran istimewa dari peserta pameran berupa potongan harga, hadiah, sample, voucher, dan hal ini merupakan kesempatan berharga bagi pengunjung.

C. Jenis-Jenis Pameran

Adapun jenis-jenis pameran adalah sebagai berikut:

1. Pameran industri

Pameran industri merupakan pameran yang dilakukan oleh perusahaan pembuat barang-barang dan peralatan yang sejenis. Pameran ini juga disertai dengan pertemuan dan demonstrasi yang maksudnya adalah menjelaskan teknik, taktik dan proses industri pembuatan produk dan peralatan yang baru. Peminat dalam pameran yang ingin membeli suatu barang akan memperoleh pengetahuan baru untuk membuat produk dan peralatan baru dalam bentuk adaptasi.

2. Pameran dagang

Pameran dagang merupakan pameran dengan tujuan pemasaran khusus untuk perdagangan. Pameran ini mengeluarkan koleksi produk-produk spesifik yang terkait dengan perdagangan sekutu dan kompanyon, yang dibelinya untuk dipergunakan memajukan bisnis masing-masing.

2.2.2 Media Sosial

2.2.2.1. Pengertian Media Sosial

Online and social media marketing menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services.*”

Menurut (Kotler & Keller, 2016) juga mengatakan “*social media are a means for consumer to share text, images, video information with each other and with companies, and vice versa.*”

Berdasarkan pengertian Kotler dan Keller, media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini menyebabkan banyak perubahan sosial pada kalangan masyarakat. Pengaruh teknologi menyebabkan Sebagian masyarakat mengandalkan keberadaannya, apalagi dengan adanya internet yang setiap orang pada saat ini mampu mendapatkan segala macam informasi dengan mudah. Teknologi informasi terus mengalami perkembangan secara pesat, sehingga memungkinkan orang-orang dari seluruh dunia dapat saling terhubung melalui media sosial. Media sosial adalah media online yang para penggunanya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. (Sarastuti, 2017).

Media sosial telah banyak digunakan oleh organisasi atau perusahaan sebagai media atau alat komunikasi pemasaran. Tidak seperti media atau alat komunikasi tradisional yang hanya mampu mencapai komunikasi satu arah, melainkan media sosial mampu mencapai komunikasi dua arah atau bahkan multi arah (Moriansyah, 2015). Media sosial atau internet tidak hanya untuk menikmati sebuah konten saja, melainkan mengajarkan para pengguna internet agar mampu memanfaatkan

internet untuk bebas membuat sebuah konten. Salah satu contohnya sebagai media komunikasi pemasaran, yang dimana hal tersebut mampu disampaikan sebuah informasi penjualan produk melalui konten-konten yang menarik sehingga membuat para calon konsumen tertarik dan melakukan sebuah aktivitas pembelian.

Pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet atau jejaring sosial situs web sebagai alat pemasaran. Pemasaran media sosial bertujuan untuk menghasilkan konten atau sebuah informasi yang dapat dibagikan kepada jaringan sosial pengguna yang mampu membantu perusahaan untuk meningkatkan exposure merek, memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan para konsumen dan pelanggan. Pemasaran media sosial mampu membantu perusahaan mendapatkan umpan balik dari pelanggan agar dapat digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk lebih baik. Media sosial juga mampu menampung serta memberi pelanggan sebuah kesempatan untuk mengajukan sebuah pertanyaan, menyampaikan kritikan, maupun menyuarakan keluhan agar mereka merasa bahwa pendapat dan saran dari mereka sangat dibutuhkan untuk perusahaan lebih baik. (Iblasi et al., 2016).

Menurut (Kshetri & Jha, 2016), juga mengatakan WOM atau penggunaan media elektronik terhadap suatu brand merupakan suatu komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai pemasok dan penggunaan produk kepada konsumen melalui online shopping menggunakan teknologi berbasis internet seperti facebook, twitter, instagram, dan berbagai media sosial lainnya.

Menurut Maoyan et al., (2014), media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan

mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial.

Hauer, (2010) dalam (Arief dan Millianyani, 2015), menilai media sosial melalui 4C yaitu *context, communication, collaboration, dan connection*, sebagai berikut:

1. *Context* adalah “*how we frame our stories*” yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan.

Adapun indikator dari *context*, yakni: (Arief dan Millianyani, 2015).

- a. Penyajian informasi yang jelas dan menarik di dalam media sosial marketing melalui instagram
- b. Desain pesan di dalam media sosial marketing melalui instagram
- c. Waktu penyampaian informasi di dalam media sosial marketing melalui instagram
- d. Konten yang disajikan di dalam media sosial marketing melalui instagram

2. *Communication* adalah “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing,*” yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.

Adapun indikator dari *Communication*, yakni: Arief dan Millianyani (2015).

- a. Respon admin Cokelat Majapahit di dalam media sosial marketing melalui instagram

- b. Gaya penyampaian pesan di dalam media sosial marketing melalui instagram
 - c. Efektifitas pesan di dalam media sosial marketing melalui instagram
3. *Collaboration* adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*” Kerjasama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.

Adapun indikator dari *Collaboration*, yakni:

- a. Interaksi user to user atau dengan owner di dalam media sosial marketing melalui instagram
 - b. Keterlibatan konsumen di dalam media sosial marketing melalui instagram
 - c. Manfaat konsumen di dalam media sosial marketing melalui instagram
4. *Connection* adalah “*the relationship we forge and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

Adapun indikator dari *Connection*, yakni:

- a. *Control Mutuality* antara konsumen dengan konsumen atau dengan owner di dalam media sosial marketing melalui instagram
- b. Kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha atau perusahaan di dalam media sosial marketing melalui instagram
- c. Kepuasan konsumen dengan apa yang disajikan di dalam media sosial marketing melalui instagram

- d. Komitmen konsumen dalam melakukan pembelian atau setia menjadi follower di dalam media sosial marketing melalui instagram

Menurut Dewing (2010), menyatakan media sosial adalah “...refers to the wide range of internet-based and mobile services that allows user to participate in online exchanges, contribute user-created content, or join online communities.”

Dari pengertian-pengertian yang telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu aplikasi berbasis internet yang digunakan untuk melakukan aktivitas-aktivitas pemasaran kepada konsumen mengenai informasi-informasi terkait dengan suatu produk barang maupun jasa.

2.2.2.2 Manfaat Media Sosial

Menurut (Neti, 2011), menyatakan bahwa, media sosial merupakan alat yang murah yang digunakan untuk menggabungkan teknologi dan interaksi social dengan penggunaan kata-kata. Dua manfaat media sosial yakni:

1. Pengurangan biaya dengan mengurangi waktu staf.
2. Peningkatan probabilitas generasi pendapatan.

Sedangkan manfaat media sosial menurut Jothi et al dalam (Vukasovic, 2013), yakni:

1. Memasyarakatkan merek Anda, ide atau pelayanan kepada kelompok sasaran.
2. Menginformasikan target audiens tentang merek Anda atau kehadiran layanan di pasar.
3. Mendorong persaingan yang sehat di pasar.

4. Memberikan manfaat sosial bagi merek.
5. Membuat penonton untuk berinteraksi dan menjaga mereka tetap utuh dengan merek.

2.2.2.3. Keunggulan Media Sosial

Menurut (Taprial & Kanwar, 2012) sosial media mempunyai berbagai keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional, yakni:

1. Accessibility

Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. Sosial media juga mudah digunakan, tidak memerlukan keahlian khusus, dan pengetahuan dalam penggunaannya. Sangat mudah untuk berhubungan dengan orang lain dan menjadi bagian dari sebuah komunitas. Karena itu, siapa pun yang memiliki akses online data dapat memulai dan berpartisipasi dalam percakapan. Dalam arti lain, semua orang didukung untuk mengeluarkan pendapat.

2. Kecepatan (Speed)

Konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. Dengan sosial media dapat berkomunikasi dengan pembaca tanpa adanya faktor eksternal yang mempengaruhi penyampaian pesan. Tanggapan pun dapat diutarakan secara instan, hampir seperti kehidupan nyata.

3. Interactivity

Media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, menanyakan pertanyaan, diskusi mengenai

produk dan jasa, membagi opini, atau apapun yang mungkin membuat orang tertarik untuk melakukannya.

4. *Longevity / Volativity*

Konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. Konten dapat diubah atau perbaharui kapan saja. Jadi apabila pengguna menyukai sebuah produk dan memujinya, hal ini bukan merupakan komentar positif yang permanen karena pengguna dapat menggantinya kapan saja.

5. *Reach* (Keterjangkauan)

Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia. Siapa pun dapat mengaksesnya dari mana saja dan siapa saja dapat menjangkaunya. Media sosial menawarkan fasilitas yang sama untuk semua pengguna yang dapat berbagi dengan siapa pun yang mereka sukai.

2.2.3. Media sosial Instagram

2.2.3.1. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram. (Nisrina, 2015).

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya. (Yusuf, 2017).

Media sosial Instagram yang diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial. Sekarang media sosial Instagram sangat populer di kalangan para selebritas dan politisi, sejak bulan Juli 2012, media sosial Instagram telah digunakan oleh 80 juta pengguna juga telah dibeli oleh Facebook. Pada September 2012, Zuckerberg melaporkan bahwa media sosial Instagram telah digunakan oleh 100 juta orang (Diamond, 2015). Dalam situs resmi media sosial Instagram, dikatakan bahwa :

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagramlah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

2.2.3.2. Fitur Media Sosial instagram

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan

lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di Instagram pada saat ini, yakni: (Diamond, 2015).

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

2. Mengunggah Foto atau Video dengan Caption (*Posting*)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit.

3 Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4. Efek (*Filter*)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna.

5. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya., dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut.

6. Label foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri.

7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pegguan Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

8. Jejaringan sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

9. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

10. *Instastory*

Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. *Instastory* ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur *Instastory* juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, penngguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bias dilihat oleh pengguna tersebut

12. *Closefriend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh penngguna lain yang telah dipilih sebagai "*CloseFriend*".

13. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

14. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.

Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di Instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama.

Selain itu, Instagram juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan Instagram ini sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Tak hanya pengusaha kecil, ada banyak brand internasional juga memanfaatkan Instagram secara intens untuk memberikan informasi tentang barang yang mereka produksi.

2.2.3.3. Manfaat Media Sosial Instagram

Menurut (Diamond, 2015), Instagram memiliki banyak kesamaan fitur seperti yang dimiliki jejaring sosial populer lainnya. Nilai tambahnya adalah bahwa kita dapat membagi foto-foto ke hampir semua jejaring sosial utama lainnya serta kita dapat memposting foto produk di marketplace dengan mudah. Berikut

beberapa fitur yang akan ditemukan dalam Instagram yang juga populer pada kebanyakan platform media sosial menurut lainnya:

1. Profil

Anda dapat membuat profil sendiri yang dilengkapi dengan foto. Buat profil semenarik mungkin untuk menarik pengunjung-pengunjung baru.

2. Pengikut (*followers*)

Orang-orang dapat mengikuti suatu merek dan begitu pula sebaliknya. Temukan bisnis-bisnis yang dikagumi dan ikuti mereka untuk melihat alasan mereka menggunakan Instagram.

3. Tanda Pagar (*hashtag*)

Ciptakan tanda pagar (*hashtag*) untuk sebuah perusahaan,' lihat juga yang dipakai orang lain agar dapat memikat pengikut lain yang mempunyai minat serupa. Yang paling baik adalah menciptakan tanda pagar (*hashtag*) suatu perusahaan karena komunitas produk tersebut dapat menemukannya dengan lebih mudah.

4. Pemberitahuan otomatis (*push notification*)

Pemberitahuan ini memberi tahu bahwa orang-orang yang melihat atau mengomentari foto suatu akun. Untuk mengaturnya, harus masuk ke halaman pengaturan di ponsel.

5. Terhubung ke jejaring sosial

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, sebuah akun Instagram dapat berbagi foto begitu mudahnya dengan mengatur hubungan antara Instagram dan jejaring sosial pemilik akun yang sama.

6. Tag Lokasi

Para pemasar dapat memasukkan lokasi foto saat mereka mengunggahnya sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut. Hal ini penting untuk bisnis-bisnis lokal.

7. Kontes foto

Perkembangan pasti dari berbagi foto adalah gagasan untuk mengadakan kontes foto. Dengan menggunakan alat seperti Statig.ram.

2.2.3.4. Panduan Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram

Menurut Diamond memaparkan bahwa apabila seseorang menarik perhatian para pengikut (*followers*), tetapi tidak melakukan post foto-foto secara teratur, maka akan kehilangan mereka dengan cepat. Para pengguna mencari hal yang baru dan tidak biasa. Maka dari itu (Diamond, 2015), dalam bukunya *The Visual Marketing Revolution* menyatakan beberapa pilihan, yakni:

1. Foto Produk

Selain memeragakan produk, juga dapat mencoba untuk meminta para pengguna mengirimkan foto saat menggunakan produk dari sebuah perusahaan. Hal ini mempunyai keuntungan tambahan untuk mengakrabkan pengguna dengan produk tersebut. Orang-orang yang ingin ditandai juga akan mengirimkan foto-foto mereka.

2. Kesaksian pelanggan

Kesaksian para konsumen mirip dengan gagasan sebelumnya, tetapi mempunyai keuntungan tambahan, yaitu mereka akan dapat memberikan keterangan pada foto yang dapat digunakan untuk situs web dan media lainnya.

3. Acara

Pastikan untuk mengambil foto staf dan konsumen-konsumen dalam konferensi-konferensi dan acara-acara besar. .

4. Foto-foto Pelatihan

Setiap kali mengadakan sesi pelatihan atau pengujian produk, mintalah izin untuk mengambil foto para pengguna dan mintalah mereka untuk mengambil foto mereka sendiri.

2.2.4. Minat Beli

2.2.4.1. Pengertian Minat Beli

Menurut (Kotler, Bowen & Makens, 2010), mendefinisikan minat beli adalah minat beli yang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut (Febryan, 2010), menambahkan bahwa minat beli harus ditemukan dan dikembangkan oleh seorang sales. Hal ini dikarenakan minat beli utama bisa didapatkan ketika seorang sales mampu mendekati seorang pelanggan. Selain itu, minat beli utama juga hanya bisa didapat ketika sales memberikan pertanyaan kualitatif pada pelanggan. Dengan demikian, seorang sales harus mengetahui ada atau tidaknya minat beli yang dimiliki seorang konsumen. Hal ini dikarenakan

dengan minat beli tersebut, sales tinggal melangkah sedikit lagi untuk meyakinkan seorang konsumen agar melakukan keputusan pembelian pada produk/jasa yang ditawarkannya.

Pendapat lain mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. (Meldarianda dan Lisan, 2010). Lebih lanjut dikatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2.2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut (Swastha dan Irawan, 2014), mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Menurut (Pradipta, 2015), menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yakni:

1. Perbedaan pekerjaan, yaitu dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat beli terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain lain.

2. Perbedaan sosial ekonomi, yaitu seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, yaitu bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, yaitu minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, yaitu usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang

Sedangkan menurut (Ashari, 2012), terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga dan sikap terhadap orang lain. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Adapun indikator dari minat membeli adalah sebagai berikut: (Supriono dan Ardelia, 2017).

1. Tertarik untuk mencari informasi produk tersebut
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk tersebut
5. Ingin memiliki produk tersebut

2.3. Dampak Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli

Sosial media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan social media marketing. Sosial Media Marketing adalah sebuah proses yang mendorong setiap individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional, minat beli dipengaruhi oleh media sosial yang dilakukan melalui persepsi konsumen terhadap produk. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. (Setiawan, Rochaeti dan Muhammad, 2021).

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti merujuk pada beberapa penelitian - penelitian terdahulu. Penelitian (Akmal Ghani Dwianto, Mohammad Iqbal dan Rizal Alfisyahr, 2018), (Muhammad Aries, Sunarti dan M. Kholid Mawardi, 2018) mengemukakan bahwa sosial *media marketing* dan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut (Pangkey et al., 2019) mengenai hubungan *artificial intelligence* dan digital marketing terhadap minat beli konsumen memperoleh hasil bahwa digital marketing yang dicirikan dengan website, media sosial, email, dan adwords memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen, dengan email sebagai

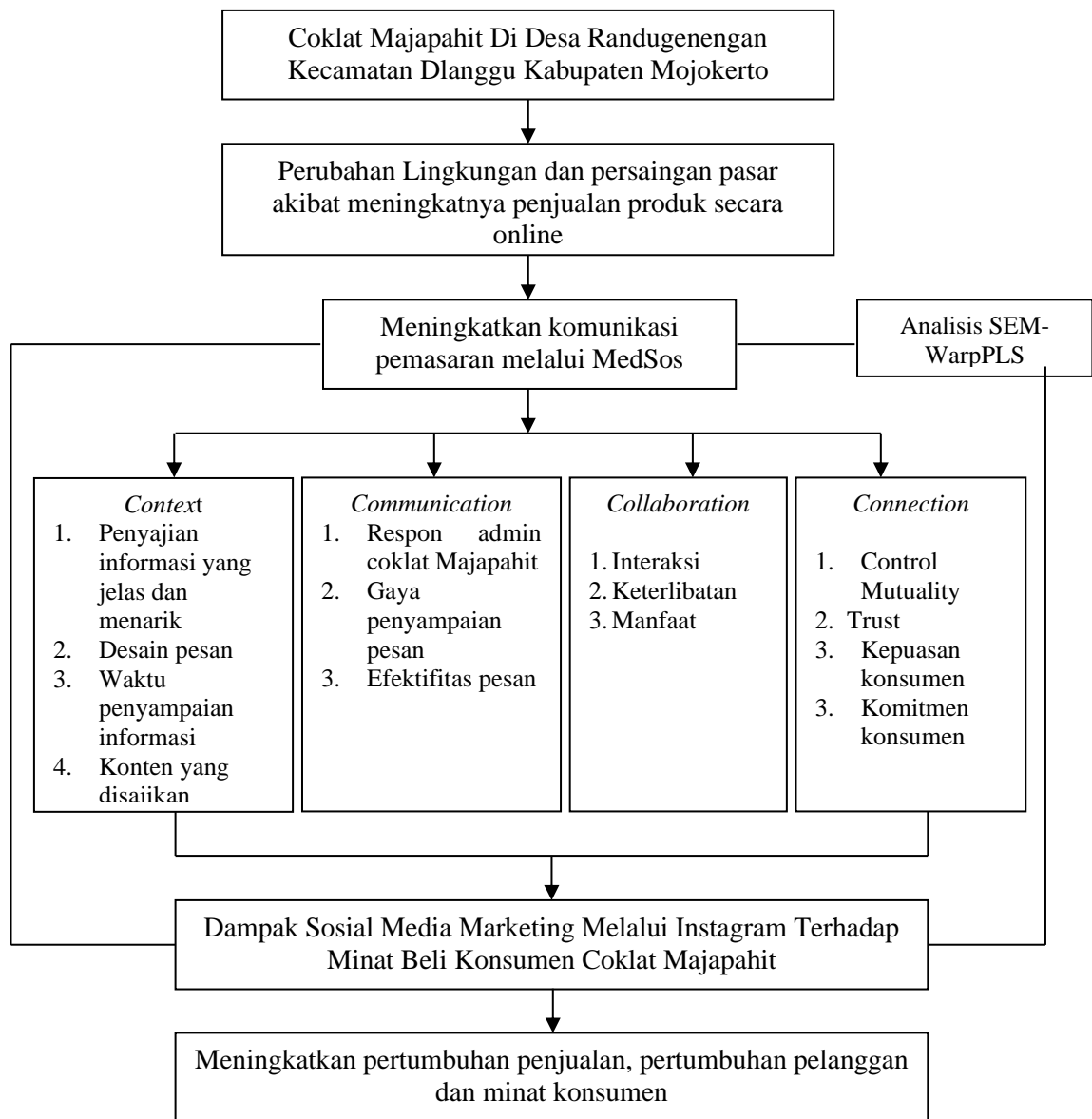
indikator terendah. Penelitian tersebut memiliki perbedaan indikator dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu search engine marketing. Dengan demikian, hubungan antar variabel *digital marketing* dengan minat beli konsumen perlu diteliti lebih lanjut.

Menurut (Maoyan. et, al, 2014) dalam paradigma penelitiannya, minat beli dipengaruhi oleh media sosial yang dilakukan melalui persepsi konsumen terhadap produk. Secara teoritis media sosial yang digunakan menjadi alat komunikasi yang penting dan memiliki peranan yang tinggi terhadap minat beli konsumen.

2.4. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

2.4.1. Kerangka Pemikiran

Teori yang digunakan pada media sosial (Instagram) sebagai variabel X diambil dari teori yang dipaparkan oleh (Arief dan Millianyani, 2015), dimana dijelaskan bahwa media sosial memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media tradisional lainnya yaitu *Context, Communication, Collaboration, Connection*. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

2.4.2. Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang dan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bahwa *Context* melalui media social Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Cokelat Majapahit Mojokerto.

2. Bahwa *Communication* melalui media social Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Cokelat Majapahit Mojokerto
3. Bahwa *Collaboration* melalui media social Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Cokelat Majapahit Mojokerto.
4. Bahwa *Connection* melalui media social Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Cokelat Majapahit Mojokerto.