

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peneliti Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada studi sebelumnya untuk memudahkan pengumpulan, analisis, serta pengolahan data. Tinjauan literatur dari penelitian tersebut dijelaskan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Konten Instagram dan Daya Tarik Iklan Real Men Nivea terhadap Minat Beli Produk Nicodemus Koli dan Kirana Diva Aurellia Putri Gilih (2023)	Konten Instagram (X1), Daya Tarik Iklan (X2), Minat Beli (Y)	Teknik uji coba, pengujian asumsi klasik, uji korelasi linear dan uji korelasi berganda, regresi berganda dan hipotesis menggunakan pengusi T dan penguji F	Hasil diperoleh hubungan yang positif dan kuat antara variabel X1 dengan variabel Y, hubungan positif dan kuat antara variabel X2 dan variabel Y.
2.	Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat) Hendy Suryawijaya dan Farid Rusdi (2021)	Daya Tarik Iklan (X!), Media Sosial (X2), Minat Beli (Y)	Teknik <i>nonprobability sampling</i> dengan pendekatan <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan antara daya tarik iklan di media sosial terhadap minat beli konsumen hubungan cukup kuat. Bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli konsumen dan bernilai positif.
3.	Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan <i>Celebrity Endorser</i> Selebgram terhadap Minat Beli Heny Herawaniti	Iklan Media Instagram (X1), <i>Celebrity Endorser</i> (X2), Minat Beli (Y)	Uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana dan berganda, korelasi sederhana dan berganda	Hasil penelitian menunjukkan iklan media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli, iklan media instagram dan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu lanjutan

4.	Dampak Iklan di Media Sosial terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Hendi Handoko, Monika Irene Simanjourang, dkk (2019)	Dampak Iklan (X1), Media Sosial (X2), Minat Pembelian (Y)	Riset lapangan melalui survei dengan membagikan kuesioner	Menunjukkan dampak yang tidak terlalu signifikan antara iklan media sosial terhadap minat pembelian mahasiswa.
5.	<i>The Influence of Advertising and brand Attitude on Purchasing Interest Mediated By Brand Awareness (Case Study on Citra Bath Soap in Yogyakarta City)</i> Murwanto Sigit (2018)	<i>Advertising</i> (X1), <i>Brand Attitude</i> (X2), <i>Brand Awareness</i> (Z), <i>Buying Interest</i> (Y)	Menggunakan dua tahap analisis regresi (model I dan model II)	Hasil yang menunjukkan pengaruh langsung tentang iklan terhadap pembelian, Pengaruh tidak langsung mengenai pembelian, pengaruh langsung terhadap minat beli, pengaruh tidak langsung terhadap minat beli.
6.	<i>The Influence of Using Social Media in Advertising on Consumer interest in Making Repeat Purchases</i> Bagus Putraman, Kasan Awali (2024)	<i>personal relevance</i> (X1), <i>online interactivity</i> (X2), <i>message</i> (X3), <i>brand familiarity</i> (X4), <i>consumer repurchase interest</i> (Y)	Pengumpulan data melalui survei terhadap sampel dan analisis regresi	<i>Personal relevance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, <i>online interactivity</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang, <i>message</i> berpengaruh negatif dan tidak.

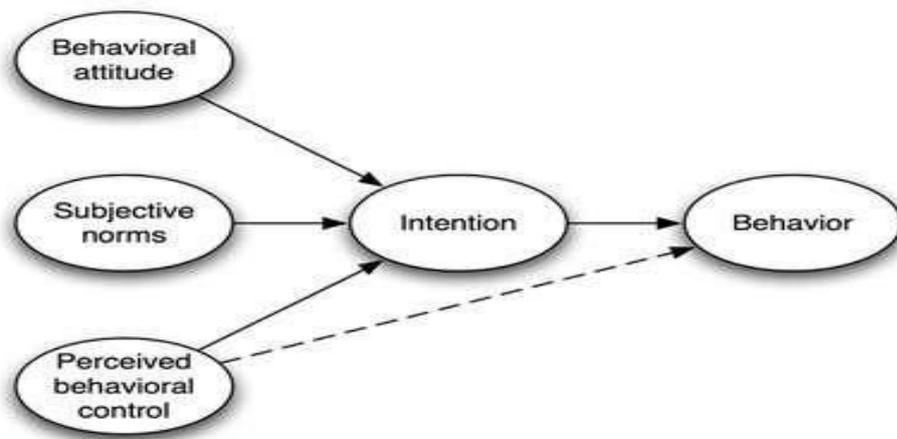
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Landasan Teori

Theory of Planned Behavior merupakan suatu teori memperkirakan gagasan-gagasan tentang perilaku manusia. Dengan akal dapat memikirkan dan merencanakan sifat tingkah laku manusia. *Theory of planned behavior* lebih unggul dibandingkan teori perilaku lainnya (Ajzen, 2011). Wellingtonetal (2009) bahwa keunggulan TPB dibandingkan teori perilaku lainnya adalah teori perilaku terencana dapat mengidentifikasi keyakinan seseorang yang membedakan perilaku seseorang, baik yang mempunyai keinginan untuk bertindak maupun yang tidak mempunyai keinginan untuk

bertindak yang akan berpengaruh terhadap hasil perilaku (Pebrina et al., 2021). Dengan demikian, dapat di simpulkan bahwa teori perilaku terencana atau teori perilaku terencana adalah teori yang meramalkan aspek rasional perilaku untuk tujuan yang mengikuti pola pikir individu.



Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior

Sumber :*Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991)

Menurut (Ajzen, 2011) terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi individu dalam melakukan suatu aksi, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) di jelaskan 3 faktor yaitu :

a. Sikap (*Attitude*)

Sikap perilaku yang berkaitan dengan seberapa jauh individu tersebut melakukan suatu tindakan seseorang menghasilkan penilaian yang bersifat positif atau negatif terhadap perilaku tertentu.

b. Norman Subjektif (*Subjective Norm*)

Norman subjektif merujuk pada dorongan sosial yang dirasakan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Norma subjektif mencerminkan keyakinan yang dimiliki normatif seseorang terhadap individu atau kelompok.

3. Niat (*Intention*)

Suatu niat atau sudah diputuskan secara tegas untuk masa depan. Niat yang kuat merupakan suatu keputusan untuk mejadi, melakukan atau mempunyai sesuatu yang paling penting bagi seseorang. Niat berperilaku dapat mengikat perilaku hanya jika perilaku yang relevan itu berada pada kehendakan orang yaitu jika orang tersebut dapat memutuskan apakah akan berperilaku atau tidak melakukan perilaku.

4. Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku adalah sebuah elemen penentu teori perilaku terencana. Kontrol perilaku ini adalah keyakinan bahwa akhirnya menentukan keinginan dan perilaku serta terkait dengan ketersediaan sumber daya dan kesempatan untuk bertindak.

2.2.2 Konten Media Sosial

Media sosial adalah platform online yang membolehkan penggunanya untuk berkomunikasi. Media sosial sering dianggap sebagai aspek kunci dalam strategi pemasaran bisnis. Kotler dan Keller (2012:568) mengindikasikan bahwa media sosial adalah platform di mana konsumen dapat mengirim informasi dalam berbagai format, termasuk tulisan, gambar,

video dan audio baik antara sesama pengguna maupun dengan bisnis (Siagian & Martiwi, 2020). Sementara Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan (2016) media sosial merupakan rangkaian aplikasi internet yang berbasis pada ide dan teknologi Web 2.0, yang memfasilitasi pembuatan dan pertukaran konten *user-generated content* (Refilia et al., 2023).

Sementara peneliti dari Hafied Cangara (2000) pengantar ilmu komunikasi berpendapat bahwa komunikasi dapat berfungsi sebagai seni. Media bernilai estetis yang digunakan dalam praktik komunikasi, seperti cerpen, novel, radio dan televisi, grafis (pena dan gambar) dan sebagainya. Karena itu, jelas terdapat benang merah yang menghubungkan komunikasi dengan praktik desain grafis. Menurut Mukhamad Ubaidillah (2022) Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan koneksi antar pengguna, sehingga mereka dapat terhubung satu sama lain. Pengguna media sosial dapat menciptakan konten dan menjadi audiens aktif yang berinteraksi atau berkomunikasi. Hal ini membentuk suatu komunitas masyarakat virtual. Ini adalah jenis media yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat seluruh dunia. Media sosial adalah fitur yang mampu diakses melalui situs web yang memfasilitasi pembentukan jaringan dan interaksi komunitas. Di media sosial, pengguna mampu melakukan pertukaran informasi, berkolaborasi dan berkenalan melalui teks, gambar dan konten audio visual. Platform seperti Twitter, Facebook, blog, Foursquare dan lainnya adalah contoh dari media sosial ini (Sugito et al., n.d.).

1) Indikator Media Sosial

Menurut Bate'e (2019) ada beberapa tanda atau petunjuk media social sebagai berikut ini:

a. Kemudahan

Unsur kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan pembeli online ketika ingin berbelanja melalui media sosial. Aspek kenyamanan ini berkaitan dengan cara kerja transaksi internet. Calon pelanggan biasanya mengalami masalah saat melakukan pembelian online pertama dan berhenti karena masalah keamanan dan kurangnya pengetahuan tentang proses tersebut. Ada, beberapa calon nasabah juga berinisiatif mencobanya setelah mempelajari proses melakukan transaksi secara daring atau online.

b. Kepercayaan

Hal berikutnya yang dipertimbangkan oleh pembeli adalah apakah konsumen memercayai situs web yang menampung toko online dan vendor online yang mengoperasikannya atau tidak. Popularitas situs toko online menentukan seberapa dapat dipercayanya pelanggan terhadap situs tersebut. Pelanggan semakinyakin akan keandalan suatu situs web, semakin terkenal situs tersebut. Selain itu, sejauh mana pedagang online dapat diandalkan untuk menjamin keamanan transaksi dan melanjutkan transaksinya setelah pelanggan menyelesaikan pembayaran merupakan factor penentu kepercayaan pembeli terhadap konsumen. Ketersediaan pedagang internet berdampak pada

ketergantungan ini. Teknik penipuan berbasis teknologi di toko online semakin maju seiring dengan kemajuan teknologi.

c. **Kualitas Informasi**

Kualitas informasi mengacu pada sejauh mana informasi mengenai barang dan layanan relevan dan bermanfaat bagi pembelian secara langsung dalam mengevaluasi dan kesesuaian barang dan layanan yang ditawarkan di platform belanja online.

2) Karakteristik Media Sosial

Menurut Purnama dalam penelitian (Kristiani, 2019) media sosial memiliki beberapa karakteristik diantaranya sebagai berikut :

a. **Jangkauan (*reach*)**

Media sosial dimulai dari skala kecil seperti komunitas internal dan dapat berkembang hingga skala besar dengan jangkauan global ke seluruh dunia.

b. **Aksesibilitas (*accessibility*)**

Media sosial mudah di akses. Kemudahan akses media sosial didukung oleh perkembangan teknologi internet.

c. **Penggunaan (*usability*)**

Media sosial sangat sederhana untuk digunakan, karena tidak membutuhkan teknis keterampilan yang rumit dan tidak memerlukan pelatihan khusus.

d. Akualitas (*immediacy*)

Media sosial mampu memberikan informasi yang nyata sehingga memudahkan penggunanya untuk merespon dengan cepat.

e. Tetap (*permanence*)

Media sosial mempunyai kemampuan untuk menyediakan sebuah fitur berkomentar dengan cepat.

3) Jenis-jenis Media Sosial

Menurut (Syarief Hidayatullah, 2020) mengatakan bahwa terdapat beberapa jenis platform media sosial yang digunakan oleh masyarakat sebagai berikut ini :

a. Layanan Blog

Blog dapat dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran konten, seperti *blogging*, bisnis untuk mengedukasi audiens tentang topik tertentu atau keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan serta untuk memuat SEO atau hubungan merek dengan topik tertentu.

b. Layanan Jejaring Sosial (*Social Network*)

Jenis layanan yang fokus pada pembentukan jejaring di antara penggunanya untuk saling berbagi pesan, informasi, foto atau video. Model hubungan antar pengguna biasanya berupa pertemanan melalui fitur *Add* atau *Connect*. Contoh: Facebook, LinkedIn.

c. Layanan Blog Mikro (*Microblogs*)

Kini media yang digunakan untuk membuat sebuah catatan atau cerita tidak selalu harus berupa buku, seiring dengan itu media sosial, blog dan twitter menjadi yang paling banyak di gemari.

d. Layanan berbagi Media (*Media Sharing*)

Media yang memungkinkan kita mendapatkan berbagai informasi, foto dan video dengan orang lain. Instagram, misalnya adalah salah satu layanan media sosial paling populer dibandingkan dengan yang lainnya.

e. Layanan Forum

Bisa dibilang sebagai jenis media sosial tradisional yang telah lama dikenal. Layanan forum jadi tempat pengguna bisa memperbincangkan hal atau topik spesifik dengan pengguna lain di dalam ruang diskusi contohnya kaskus dan quora.

f. Layanan Kolaborasi

Layanan yang memberi peluang bagi penggunanya untuk berkolaborasi dalam memuat, menyunting atau mengoreksi konten contohnya Wikipedia.

2.2.3 Daya Tarik Iklan

Daya tarik periklanan adalah pesan-pesan yang akan disampaikan dalam publikasi atau promosi harus memiliki kualitas tertentu, seperti signifikan, unik atau luar biasa serta dapat diandalkan agar efektif disampaikan kepada pembeli dengan berbagai gaya penyampaian (Ramadhani & Masitoh, 2019). Daya tarik iklan ini digunakan untuk menarik perhatian, motivasi dan minat beli terhadap barang yang di iklankan pada penerima pesan iklan. Daya tarik iklan adalah sejauh mana iklan dapat mengejutkan atau memikat perhatian konsumen, serta penggunaan humor

untuk menarik minat konsumen. Penggunaan humor dapat menambah keceriaan pada iklan dan merek yang di promosikan (Krisnawati et al., 2023).

Mendefinisikan periklanan sebagai komunikasi yang dibayar dan terperantara dari sumber yang jelas, dengan tujuan untuk meyakinkan penerimanya agar mengambil tindakan tertentu sekarang atau di masa depan (Junaedi & Sukmono, 2018). Semakin kreatif perusahaan dalam mengemas iklan dan membedakan dari pesaing, semakin besar kemungkinan minat beli konsumen meningkat (Zulviani, Akramiah, & Mufiadah, 2019).

1) Tujuan Iklan

Tujuan iklan diklasifikasikan berdasarkan apakah iklan tersebut dimaksudkan untuk memberikan informasi, meyakinkan, mengingatkan atau memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen (Vildayanti, 2020). Lebih lanjut lagi, Kotler dan Keller membagi tujuan iklan dalam berbagai tahap yang tergabung dalam hierarki pengaruh periklanan, yaitu:

- a. Iklan informasi, tujuan dari hal tersebut adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan pengetahuan mengenai produk atau fitur baru yang dimiliki oleh produk yang ada.
- b. Iklan persuasif, Iklan ini bertujuan untuk membangun kesukaan, preferensi, keyakinan dan pada akhirnya mendorong pembelian produk atau jasa layanan.
- c. Iklan pengingat, Iklan ini bertujuan untuk mendorong pembelian berulang dari produk atau jasa.

- d. Iklan penguat, Iklan ini bertujuan untuk menyakinkan pembeli bahwa konsumen telah membuat keputusan pembelian yang benar dan tepat.

2) Indikator Iklan

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) adalah model terkait yang digunakan untuk mengukur minat membeli, menurut Kotler dan Keller (2009). Teori AIDA, singkatan dari *Attention, Interest, Desire, and Action*, adalah model hierarki yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller berdasarkan asumsi bahwa pelanggan akan bergerak melalui tahapan kognitif, emosional, dan perilaku. Sebuah pesan harus menarik atau menarik agar konsumen dapat mengambil tindakan. Model pengukuran AIDA memiliki tahapan sebagai berikut (Wagiyem & Sekartaji, 2022):

- a. *Attention*, Sebuah iklan harus memiliki kemampuan untuk memperoleh perhatian dari target konsumen.
- b. *Interest*, Sebuah iklan yang dapat membangkitkan minat konsumen dan menarik perhatian konsumen.
- c. *Desire*, Iklan harus dapat menginspirasi keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan.
- d. *Action*, Iklan harus memotivasi konsumen untuk mengambil langkah terakhir dengan melakukan pembelian.

3) Jenis-jenis Iklan

Beberapa jenis yang bisa dimanfaatkan untuk membuat iklan dan mengkomunikasikan pesan iklan, daya tarik iklan yang perlu diperhatikan dalam penyampaian pesan iklan yaitu (Oktavia & Ekowati, 2023):

- a. Daya tarik rasional, sejalan dengan kepentingan konsumen, menandakan bahwa produk memberikan manfaat yang diharapkan.
- b. Daya tarik moral, berkaitan dengan kesadaran konsumen terhadap apa yang dianggap sesuai dan layak serta sering dimanfaatkan untuk mendorong partisipasi dalam kegiatan amal atau tujuan sosial.
- c. Daya tarik emosional, terletak pada kemampuan iklan untuk membangkitkan emosi seperti kebahagiaan, kesedihan, atau kekaguman, sehingga membuat menarik dan mudah diingat bagi konsumen atau audies.
- d. Daya tarik humor, iklan yang menggunakan humor atau cerita lucu dapat membuat iklan menjadi lebih menarik.
- e. Daya tarik visual, menggunakan elemen visual menarik seperti gambar, warna, ilustrasi atau desain yang menarik dapat menciptakan daya tarik yang kuat.
- f. Daya tarik selebriti, penggunaan selebriti dalam iklan dapat memberikan daya tarik tambahan. Ketika selebriti yang di hormati atau di idolakan muncul dalam iklan, daya tariknya dapat membantu merek menarik perhatian dan meningkatkan citra merek.

4) Media Periklanan

Menurut Finnah Fourqoniah (2020) periklanan merupakan bentuk komunikasi yang di bayar ada pula yang tidak berbayar, seperti iklan layanan masyarakat.

- a. Televisi, adalah media periklanan yang praktis yang memperlihatkan iklan melalui penggunaan visual, audio dan gambar, serta memiliki cakupan jaringan yang luas yang mencakup banyak rumah di berbagai negara (Alontari, 2017)
- b. Radio, program media lokal yang menjangkau dunia melalui berbagai cara, lebih sederhana dari televisi. Keuntungan terbesar radio adalah menjadikan bagian dari media secara terstruktur (Alontari, 2017)
- c. Majalah, manfaat keunggulan majalah sebagai sarana periklanan, menurut kategorinya banyak permintaan dari pelanggan yang sangat menginginkannya. Selain itu, berdasarkan informasi media yang disajikan, majalah memiliki keunggulan dalam hal menciptakan warna dan konten yang akan meninggalkan kesan baik bagi konsumen. Keterbatasan diantaranya jangkauan geografis iklan majalah terbatas pada area atau wilayah tertentu (Alontari, 2017)
- d. Surat kabar, media lokal penting karena jangkauan yang luas. Media lokal seringkali menggunakan surat kabar sebagai sarana untuk mengiklankan produknya. Sebab, surat kabar dianggap sebagai sarana periklanan yang simpel dan ekonomis.

2.2.4 Minat Beli

Minat beli mungkin muncul setelah melalui tahapan evaluasi alternatif. Dalam tahap ini, seseorang membuat serangkaian pilihan terhadap produk yang ingin dibelinya berdasarkan merek atau preferensinya. Minat beli fokus terhadap sesuatu yang berkaitan dengan kegembiraan pada suatu

produk atau jasa, yang berasal dari keinginan, meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut dapat memberikan manfaat sehingga perlu dimiliki (Koli & Galih, 2023). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan minat beli adalah perilaku konsumen di mana konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk, di dasarkan pada pengalaman memilih, menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut, atau bahkan berdasarkan keinginan konsumen (Yimmi Syavardie, 2021).

Minat adalah faktor psikologi yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku seseorang. Minat beli didefinisikan sikap positif terhadap suatu objek yang mendorong individu untuk mencarinya dengan membayar atau melakukan pengorbanan lain. Demikian juga, tingkat pembelian mengacu pada rencana untuk membeli produk dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, minat beli merupakan proses di mana seseorang merencanakan pembelian produk dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti jenis produk, merek, dan sikap terhadap konsumen produk.

Assael (2004) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil langkah terkait pembelian, yang diukur berdasarkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, minat beli merujuk pada rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah unit produk yang dibutuhkan. Hal ini pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu. Pemahaman tentang minat beli

konsumen terhadap produk penting bagi pemasar untuk menggambarkan perilaku konsumen di masa depan (Saling & Zakaria, 2024).

1) Indikator Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2012) mengidentifikasi minat beli melalui sejumlah indikator yang meliputi :

- a. Tertarik akan mencari informasi produk: pelanggan yang berminat membeli produk atau jasa cenderung akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli: dengan mengumpulkan informasi, pelanggan mempelajari berbagai merek yang ada dipasar beserta fitur-fiturnya. Kemudian, pelanggan mulai mengevaluasi opsi yang tersedia dan mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa.
- c. Keinginan untuk mengetahui tentang produk: setelah tertarik untuk mencoba suatu produk, konsumen akan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk. Konsumen akan melihat produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- d. Tertarik untuk mencoba produk: konsumen selalu mencari informasi tentang produk yang menarik minat mereka dan mengumpulkan data untuk mendukung keunggulan produk yang positif.

Model yang relevan yang dimanfaatkan untuk menilai minat beli dalam model AIDA, menjabar tahap-tahap pengukuran menggunakan model AIDA (Mardiani & Wardhana, 2018) :

- a. *Aweness*, dimana mulai tumbuh kesadaran mengenai produk atau jasa.
- b. *Interest*, iklan suatu produk atau jasa bertujuan menimbulkan minat.
- c. *Desire*, menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan dari produk.
- d. *Action*, konsumen telah bersiap untuk melakukan transaksi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan terhadap produk tersebut

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa pembelian dipengaruhi oleh empat faktor :

- a. Budaya (*culture, sub culture* dan sosial kelas).
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga, dan status).
- c. Pribadi (usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai).
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotion, memory).

3) Aspek-aspek Minat Beli

Lucas dan britt dalam aspek-aspek yang dapat dalam minat untuk membeli (Widyasari, 2022):

- a. Aspek ketertarikan, tindakan konsumen yang mengekspresikan kepuasan dan kesenangan terhadap produk.
- b. Aspek keinginan, perilaku konsumen yang mengekspresikan keinginan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk.
- c. Aspek keyakinan, perilaku konsumen yang menunjukkan keyakinan terhadap kualitas, kegunaan dan manfaat pembelian suatu produk.

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Hubungan antara konten media sosial terhadap minat beli

Konten media sosial salah satu dari banyak hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Media sosial yang menarik dan berkualitas akan membuat pembeli tertarik untuk melihat produk yang di promosikan sehingga meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut (Sigit & Baroroh, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Larasati & Oktivera, 2019) menunjukkan bahwa media sosial memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen wardah dan penelitian dari (Sijoen et al., 2024) menunjukkan bahwa secara parsial media sosial instagram secara signifikan mempengaruhi terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti memperkirakan bahwa konten media sosial merupakan faktor kunci yang positif mempengaruhi minat beli untuk memicu keinginan dan keyakinan bahwa produk Azarine memiliki nilai sehingga mendorong keinginan untuk memperolehnya.

2.3.2 Hubungan antara daya tarik iklan terhadap minat beli

Daya tarik iklan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kekuatan dalam meningkatkan produk melalui media audio visual membuat periklanan semakin kreatif dan inovatif dalam merancang sebuah iklan yang akan ditayangkan melalui media yang telah ada seperti televisi maupun iklan online (Jackson et al., 2021).

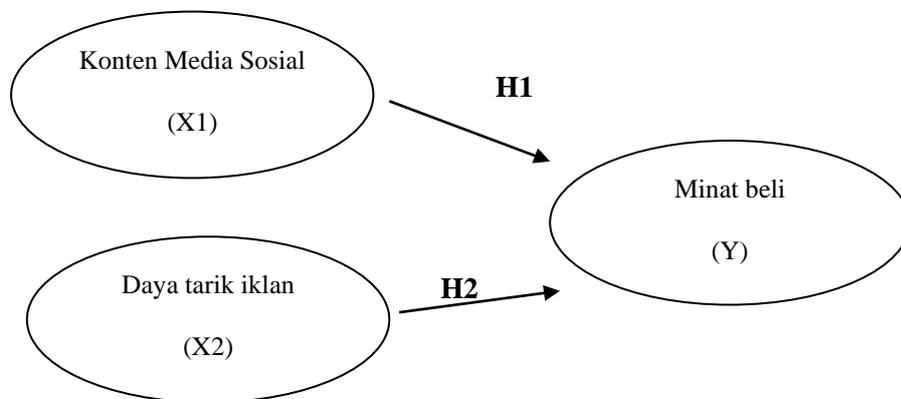
Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jackson et al., 2021) menunjukkan bahwa secara signifikan daya tarik iklan mempengaruhi minat beli dan

penelitian dari (Sultannudin & Situmaeng, 2024) menunjukkan daya tarik iklan memengaruhi secara signifikan terhadap minat beli.

Bedasarkan penelitian sebelumnya, peneliti memperkirakan bahwa daya tarik iklan yang menarik dapat meningkatkan minat beli produk Azarine kepada calon konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Berlandaskan pada teori yang disebutkan di atas dan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konten media sosial dan daya tarik iklan mempunyai dampak terhadap minat beli, maka dapat dibentuk sebuah kerangka konseptual sebagai dasar penyelenggaraan penelitian secara terstruktur.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber: Dibuat Oleh Peneliti

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan respon awal terhadap perumusan masalah penelitian. Sifatnya yang tentatif disebabkan oleh dasar teori yang relevan, bukan informasi empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis adalah sebuah pernyataan sementara tentang korelasi antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016).

H1 : Konten Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H2 : Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.