BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hakikat Minat Beli Konsumen

Salah satu indikator sukses atau tidaknya produk dalam suatu perusahaan di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Minat merupakan salah satu sumber seseorang untuk sesuatu yang akan mereka lakukan. Misalnya ketertarikan seseorang untuk melakukan suatu hal atau menyukai suatu hal. Dapat digambarkan bahwa minat sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Termasuk ketertarikan dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut: (1) Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain. Biasanya yang membedakan adalah kebutuhan dari tiap-tiap individu dan juga gaya hidup individunya. (2) Minat menimbulkan efek diskriminatif yaitu yang bersifat diskriminasi atau membeda-bedakan.[26] (3) Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi. (4) Minat

[26]https://kbbi.web.id, diakses pada 4 Januari 2018, pukul 15.38 WIB.

merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode. [27]

Ada dua faktor yang meliputi minat yaitu, (1) Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis. Kebutuhan fisik dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan kebutuhan antara individu satu dengan yang lainnya. Bisa juga perbedaan kebutuhan itu dipengaruhi oleh adanaya faktor sosial yang berbeda, misal dari pendapatan atau lingkungan sosial tempat tinggalnya. Selain itu sikap egoitis juga membawa seseorang mempunyai minat atau keinginan yang berbeda. (2) Pengalaman, yaitu berdasarkan apa yang telah dialami atau yang telah dirasakan oleh seseorang.[28]

Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.[29] Sedangkan menurut Kristina, *Intention to buy* atau minat beli juga didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.[30] Dari pendapat tersebut dapat diambil garis besar bahwa minat beli berkaitan dengan sikap mengkonsumsi dan rencana pebelian terhadap produk tertentu.

---

[27]Ahmad Makhin, 2016, *Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Pengunjung Studio Kopi di Yogyakarta)*, SKRIPSI, hal. 62.

[28]Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 63-64.

[29]Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), hal. 45.

[30]Anas Hidayat, Lhia Dwi Agustina, *Peranan Atribut Ekstrinsik Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Blackberry*, Jurnal Telaah Bisnis, Vol. 14, No. 2, 2013, hal. 103.

Menurut Keller, minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemingkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.[31] Pada dasarnya minat beli konsumen itu hanya terbatas pada keinginan konsumen untuk membeli. Karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Perlunya upaya untuk menumbuhkan minat beli adalah hal yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Misal dengan melihat jenis produk yang sedang dicari dan banyak dibutuhan oleh konsumen.

Bebrapa indikator minat beli sebagai berikut:[32] (1) Adanya intensitas pencarian informasi, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. (2) Keinginan segera membeli yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Biasanya dipengaruhi oleh adanya keinginan membeli setelah melihat gambar, iklan, atau informasi dari media sosial. (3) Keinginan preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.

Pada penjualan *e-commerce* melalui media sosial instragam cara mereferensikan kepada konsumen lain yaitu dengan memberikan testimoni atas suatu produk yang dijual. Prefrensi hanya dapat diganti jika terjadi

---

[31] Agnes Naibaho dan Ai Lili Yulianti, *Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi Pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung)*, Jurnal Computech dan Bisnis, Vol. 11, No. 1, Juni 2017, 25-38, ISSN 2442-4943, hal. 6.

[32] Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), hal. 188.

sesuatu dengan produk prefrensinya karena prefensi berkaitan dengan selera individu tersebut. Penggunaan media sosial sebagai sarana *e-commerce* ini lebih memudahkan para konsumen dalam mencari informasi. Semakin banyaknya *review* yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut membuat para calon pembeli lebih mengetahui manfaat dan hal yang mungkin akan di dapatkan ketika kita menggunakan produk tersebut.

Ketika konsumen akan melakukan pembelian suatu produk, konsumen terlebih dahulu akan mencari dan mengumpulkan informasi berdasarkan pengalaman pribadi atau melalui lingkungan eksternal. Hal inilah yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum benar-benar melakukan pembelian. Ketika jumlah informasi itu dirasa cukup oleh konsumen dalam proses memulai penilaian dan akhirnya membuat keputusan pembelian, konsumen akan melakukan perbandingan dan penilaian terhadap produk yang akan dibeli dengan produk lain yang sejenis. Oleh karena itu, minat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mengevaluasi suatu produk.

Selain yang telah dijelaskan diatas, cara lain dalam memahami pembeli adalah dengan model rangsangan-tanggapan *(stimulus-response model)* yaitu apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.[33] Dengan pengamatan atau yang dilihat oleh konsumen serta rekomendasi dan informasi dari orang lain bisa menumbuhkan minat beli yang berujung pada keputusan pembelian. Selain itu iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang

[33]Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hal. 112.

dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan dengan adanya iklan konsumen menyukai produknya dan kemudian membelinya.[34]

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).[35] Sehingga dari kedua faktor tersebut memungkinkan terjadi ketika pengaruh situasi yang timbul secara tiba-tiba. Atau adanya faktor lain yang khusus untuk waktu dan tempat terlepas dari kebutuhan dan karakteristik konsumen.

B. Hakikat Harga Kompetitif

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.[36] Menurut Swastha bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.[37] Sehigga secara keseluruhan harga dapat diartikan jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

---

[34]Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), hal. 95.

[35]Adiztya Wibisaputra, *Analisis Faktor-Faktor Yang Memepengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)*, SKRIPSI, hal. 29.

[36]Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*... hal. 151.

[37]B Swasta, *Manajemen Penjualan*, Cetakan Kedua Belas, (Yogyakarta: BFSF, 2010), hal. 54.

Bagi konsumen harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Hal ini dapat terjdi karena seringkali konsumen berpandangan bahwa harga mampu memprediksi kualitas dari suatu produk tersebut. Ketika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapkan harga yaitu apabila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk. Keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran lainnya, harus dimulai dengan nilai pelanggan. Secara efeketif, penetapan harga yang berorientasi pelanggan melibatkan pemahaman akan nilai yang dianggap pelanggan dapat mengantikan keuntungan yang mereka peroleh dari produk tersebut. Sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah.

Sering terjadi apabila konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas produk secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko. Hal yang menjadi penentuan keputusan adalah harga yang bisa jadi cerminan dari kualitas suatu produk. Bagi sebuah perusahaan

menetapkan harga suatu produk tidaklah mudah, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, pada akhirnya pelangganlah yang akan memilih apakah harga suatu produk sudah tepat. Tetapi apabila perusahaan menetapkan harga di bawah biaya produksi, perusahaan akan mengalami kerugian.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel, ada beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu: (1) Menentukan tujuan penetapan harga; (2) Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba; (3) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar; (4) Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga. Karena harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan laba, sedangkan unsur lainnya diluar harga menunjukkan biaya.[38]

Sedangkan menurut Tjiptono, ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu: (1) Tujuan Berorientasi Pada Laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. (2) Tujuan Berorientasi Pada Volume, perusahaan yang menentapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. (3) Tujuan Berorientasi Pada Citra, citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Dan (4) Stabilisasi Harga, bila suatu perusahaan

[38]Farid M.Y, 2015, *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Fasilitas dan Kualitas PelayananTerhadap Kepuasan Pelanggan*, SKRIPSI, hal. 17.

menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.[39]

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, ini yang akan mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri. Harga kompetitif adalah dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain.[40]

Selain itu Kotler dan Amstrong menyebutkan indikator harga, yaitu: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Daya saing harga; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi; Serta (5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.[41] Melalui harga yang kompetitif atau daya saing harga, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih dimata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen terhadap suatu produk sangat

---

[39]Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2008), hal. 247.

[40]Farid M.Y, 2015, *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Fasilitas dan Kualitas PelayananTerhadap Kepuasan Pelanggan*, SKRIPSI, hal. 19.

[41] Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1,(Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 345.

dipengaruhi oleh penilaian mereka mengenai kelayakan harga dari produk itu sendiri, dimana konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang mereka bayar telah sesuai dengan manfaat yang akan mereka terima.

Perusahaan harus menyadari bahwa para konsumen menghendaki adanya harga yang kompetitif. Harga yang kompetitif dan dipandang layak dalam hal ini adalah dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif mempengaruhi minat beli konsumen. Selanjutnya, dalam pembelian secara *e-commerce* terdapat biaya tambahan seperti biaya pengiriman, bea cukai, atau waktu pengiriman yang sangat lama akan mempengaruhi keputusan dalam melakukan transaksi secara *e-commerce.*

Selain beberapa hal diatas, dalam penentuan harga secara kompetitif juga terdapat dua strategi yaitu: (1) *Relative Pricing*/ Harga Relatif, r*elative pricing*/ harga relatif adalah menentukan harga diatas, dibawah atau rata-rata dengan tingkat harga persaingan dimana gerakan harganya mengikuti gerakan pesaingnya. Dan (2) *Follow The Leader Pricing, follow the leader pricing* adalah penetapan harga produk baik barang maupun jasa diserahkan pada pemimpin pasar dan tidak menetapkan harga sendiri.

C. Hakikat *E-Commerce*

1. Definisi *E-Commerce*

Menurut Turban & King menyatakan bahwa:[42] (1) *E-commerce* adalah penyediaan barang, jasa, informasi atau pembayaran melalui jaringan komputer atau elektronik lainnya. (2) *E-commerce* adalah aplikasi teknologi dengan tujuan mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkah-langkah dalam melaksanakan pekerjaan *(workflow).* (3) *E-commerce* adalah sebuah alat yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen dengan tujuan meminimalisir biaya pelayanan, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, dan meningkatkan kecepatan pelayanan konsumen. (4) Bila dilihat dari perspektif online, *e-commerce* memungkinkan dilaksanakannya proses jual beli produk dan informasi melalui internet dan layanan online.

E-Commerce merupakan semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan *stakeholder* berbasis media elektronik yang terhubung ke jaringan internet.[43] Pengertian *E–Commerce* menurut Baum yaitu sebagai salah satu set teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.[44] *E-Commerce* mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan

---

[42]Rayung Wulan, *Analisis Transaksi E-Commerce Melalui Jaringan Media Sosial Mobile*, Jurnal SOSIO-E-KONS, Vol. 7 No. 3 Desember 2015, hal. 2.

[43]I Putu Agus Eka, *E-Commerce...*, hal. 2.

[44]Onno W. Purbo, *Buku Pintar Internet Membangun Web-E-Commerce*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2000), hal. 2.

service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lainnya.

Dalam transaksi jual beli secara elektronik, pihak-pihak yang terkait antara lain:[45] (1) Penjual atau *merchant* atau pengusaha yang menawarkan sebuah produk melalui internet sebagai pelaku usaha. (2) Pembeli atau konsumen yaitu setiap orang yang tidak dilarang oleh undang-undang, melakukan transaksi jual beli produk yang ditawarkan oleh penjual/pelaku usaha/*merchant*. (3) Bank sebagai pihak penyalur dana dari pembeli atau konsumen kepada penjual atau pelaku usaha/*merchant*. (4) *Provider* sebagai penyedia jasa layanan akses internet.

Adapun indikator yang mempengaruhi *e-commerce* diantaranya, (1) *Process*, proses yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Meliputi m*arketing* (pemasaran), s*ales* (penjualan), dan p*ayment* (pembayaran). (2) Institusi yang terdiri dari pemerintah dan bank. (3) Teknologi informasi, teknologi informasi yang dimaksudkan lebih kepada internet. Jaringan yang dihasilkan internet sangatlah berguna bagi kelangsungan transaksi *e-commerce*, karena sebagai penghubung antara penjual dan pembeli sehingga bisa terjalin komunikasi.[46] Saat ini *e-commerce* sudah merambah keberbagai bidang kehidupan manusia, semua sektor sudah membuat aplikasinya masing masing.

---

[45]Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum Telematika*, (Jakarta: PT.Gravindo Persada, 2000), hal. 65.

[46]Dian Wirdasari, Jurnal SAINTIKOM: *Teknologi E-Commerce dalam Proses Bisnis*, Vol. 7, No. 2, agustus 2009, hal. 11-12.

Dengan mudah baik penjual atau pembeli dapat berhubungan langsung tanpa terkendala jarak dan waktu. Dengan menggunakan media sosial penjual dan pembeli mudah berkomunikasi dan melihat langsung apa yang diinginkan. Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan dan pembelian barang dimana barang akan dikirim melalui pos atau sarana lain setelah pembeli mentransfer uang ke rekening penjual. Dengan penjualan melalui *e-commerce* biaya yang dibutuhkan lebih murah atau bahkan gratis dibandingkan dengan membuka outlet retail di berbagai tempat.

2. Definisi Sosial Media

Ada beberapa pendapat ahli yang mengemukakan mengenai pengertian dari media sosial salah satunya Antony Mayfield. Menurutnya social media adalah media dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (dengan avatar/profil).[47] Sosial media juga sebagai media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan secara umum sosial media dapat diartikan sebagai tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunanya dapat melakukan interaksi dan

[47]Amanda Putri Santoso, *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement :Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita*, TESIS, 2017, hal. 78.

berpartisipasi di dalam sosial media. Pengguna sosial media yang dapat berinteraksi tersebut bisa merupakan konsumen maupun perusahaan. Pandangan dari Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI dalam sebuah karya yang berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial.

Mengatakan bahwa media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:[48] (1) Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak oranng dan tidak terbatas pada satu orang tertentu. (2) Isi pesan muncul melalui suatu *gatekeeper* (penjaga gerbang) dimana tidak ada gerbang penghambatnya. (3) Isi disampaikan secara online dan langsung. (4) Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaanya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna. (5) Media sosial menjadikan penggunnya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri. (6) Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (*group*).

3. Instagram sebagai Media Sosial dan *Online Shop*

Nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti

[48]Tim Penyusun Humas Kementrian Perdagangan RI 2014, *Operasionalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI, 2014), hal. 27.

polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari instan-telegram.[49]

Instagram merupakan aplikasi pada *smartphone* yang digunakan untuk membagikan foto dan video.[50] Foto dan video yang diunggah bisa disertakan dengan teks atau keterangan yang menggambarkan foto ataupun video tersebut. Instagram dan Facebook saling berhubungan. Instagram memungkinkan kita untuk dapat mengikuti teman yang ada di akun Facebook kita. Pertambahan kepopuleran Instagram memberi kesempatan untuk pengguna dapat mempromosikan produk, merek, dan bisnisnya lewat Instagram. Suatu akun dapat mengunggah foto atau video (durasi maksimal 60 detik) sehingga konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan hingga iklan yang di usung.

Konten yaitu suatu unggahan di media elektronik yang berbentuk gambar, video, tulisan yang bersifat menginformasikan. *Post* yang informatif akan menginformasikan kepada konsumen mengenai detail produk sehingga bisa memudahkan konsumen tersebut untuk membuat

---

[49]Rangga Aditya, *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru*, Jurnal, Jom Fisip Volume 2 No. 2 Oktober 2015, Hal. 3.

[50]Dewi Rahmawati, *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*, SKRIPSI, 2016, hal. 45.

keputusan yang lebih baik.[51] Instagram adalah salah satu aplikasi yang dapat dijadikan senjata dalam konten strategi. Selain itu, foto atau gambar termasuk dalam kategori konten yang paling *appealing* (menarik) buat konsumen. Baik itu yang menjual produk, maupun yang menawarkan jasa.

Meski instagram disebut layanan foto sharing, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Sementara itu, berdasarkan pendapat Atmoko bahwa aplikasi instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut: (1) *Home Page,* menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti; (2) *Comments,* bisa memberikan komentar dengan kolom komentar; (3) *Explore,* tampilan dari foto-foto popular yang paling banyak disukai para pengguna instagram; (4) *Profile,* mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna; dan (5) *News Feed,* menampilkan notifikasi aktivitas yang dilakukan pengguna instagram.[52]

Selain itu ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di Instagram, yaitu: (1) *Hastag,* suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #.; (2) Lokasi/*geotag,* berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar; (3) *Follow*; (4) *Share*; (5) *Like*; (6) Komentar; dan (7) *Mention,* Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto dan juga pada bagian komentar foto, bertujuan untuk

[51]Amanda Putri Santoso, *Pengaruh Konten...*, hal. 40.

[52]Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel,* (Jakarta: Media Kita, 2012), hal. 28.

berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.[53] Menurut Rahmawati beberapa fitur lain yang ada di instagram yaitu; (1) *Posting* (mengunggah foto), foto yang akan diunggah dapat diberi layer agar terlihat menarik menggunakan fitur yang disediakan instagram; (2) Kamera; (3) *Caption* (keteragan foto)*;* dan (4) Instagram *Stories.*[54]

Indikator yang digunakan untuk penelitian ini berdasarkan pada pendapat Heuer, yang mengemukakan bahwa terdapat 4C dalam mengoperasikan sosial media, diantaranya: (1) *Context,* atau konteks adalah cara atau bentuk dalam menyampaikan suatu pesan kepada khalayak; (2) *Communication,* atau komunikasi adalah praktek dalam menyampaikan atau membagikan (sharing) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak; (3) *Collaboration,* atau kolaborasi adalah bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien; serta (4) *Connection,* atau koneksi adalah hubungan yang terjalin dan terbina antara pemberi dan penerima pesan.[55]

Instagram memiliki fitur pengikut, dimana sebuah akun dapat memiliki pengikut maupun menjadi pengikut (mengikuti) pengguna akun lainnya. Jika menyukai foto yang ada di linimasa, jangan segan-segan untuk memberi *like*. sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Pertama dengan menekan tombol *like* dibagian

---

[53]Ibid..., hal. 29.
[54]Dewi Rahmawati, *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram*... hal. 45.
[55]Febri Anugratami dan Maylanny Christin dan Berlian Primadani, *Pengaruh Pengunaan*..., hal. 3.

bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

Penggunaan fitur *Mentions*, yaitu caranya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut. Mengunggah dan berbagi foto atau video merupakan fungsi utama dari instagram. Ketika sebuah akun instagram tersebut digunkan sebagai akun bisnis atau jualan, maka pengelolaan foto dan video yang di *post* ini sangat berpengaruh. Buatlah *postingan* yang semenarik mungkin agar para konsumen tertarik untuk melihat produk-produk yang ditawarkan sehingga tertarik untuk membelinya. Instagram dapat mengambil foto atau video secara langsung melalui fitur kamera dan dapat disimpan di *device* pengguna.

Keteragan foto, dimana foto akan diberi keterangan lebih lanjut menggunakan teks. Pengguna bisa mendeskripsikan foto yang diunggah menggunakan fitur *caption*, menyebutkan (*mention*) pengguna lain, dan memberi *hashtag* (#). Dari keterangan foto ini kita bisa memberikan spesifikasi atau detail dari produk yang kita jual. Di halaman yang sama dengan *caption*, pengguna akan menemui fitur *geotagging*, dimana pengguna dapat memasukkan lokasi dimana foto atau video diambil maupun diunggah. Foto atau video yang kita unggah dapat pula kita salurkan ke akun sosial media lainnya seperti Facebook, Twitter, Tumblr.

Dengan menghubungkan halaman instagram, pengguna perlu mensinkronkan akun sehingga jika pengguna mengunggah foto atau video di salah satu sosial media, maka sosial media lainnya secara otomatis akan mengunggah hal yang sama. Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman *popular*, maka foto atau video tersebut tergolong populer secara global maupun populer di kalangan orang-orang yang diikuti oleh pengguna. Instagram *stories* merupakan fitur baru yang ditawarkan oleh instagram. Pengguna dapat mengunggah foto atau video secara *live* dan *real time*, dengan unggahan bertahan dalam waktu 24 jam. Setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan atau tergeser.

Motif pengguna dalam menggunakan *Instagram* sebagai media komunikasi, difokuskan pada motif penggunaan media menurut pendapat McQuail, Blumler dan Brown yang menggunakan kategori-kategori berikut: (1) Informasi *(surveillance)* yaitu informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan sesuatu. (2) Identitas pribadi (*personal identity*) yaitu penguatan nilai atau penambah keyakinan, pemahaman diri, eksplorasi realitas, dan sebagainya. (3) Hubungan personal (*personal relationship*) yaitu manfaat sosial informasi dalam percakapan, pengganti media untuk kepentingan perkawanan. (4) Pengalihan (*diversion*) yaitu pelarian dari rutinitas dan masalah, pelepasan emosi.[56]

[56] Saverin, W.J dan Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terpaan di dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 356.

Bermunculannya toko *online* di instagram juga tidak lepas dari grafik pengguna aktif instagram yang terus saja meningkat. Hal ini tentunya dapat dimanfaatkan sebagai salah satu peluang bisnis yang menjadikan instagram sebagai lahan pendapatan yang siap digunakan kapan saja. Banyak perusahaan yang saat ini menganggap sosial media sebagai hal yang penting. Berikut merupakan manfaat sosial media bagi penggunanya menurut Gunelius mengenai manfaat dan tujuan paling umum dalam menggunakan sosial media, yaitu: (1) Membangun hubungan; (2) Membangun merek; (3) Publisitas; (4) Promosi; dan (5) Riset pasar.[57]

Manfaat paling utama dari sosial media dalam melakukan pemasaran adalah sosial media bisa membangun hubungan dengan konsumen secara aktif tanpa harus bertatap muka. Interaksi melalui sosial media bisa digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek, serta meningkatkan loyalitas terhadap merek. Sosial media menyediakan tempat atau wadah dimana perusahaan bisa berbagi informasi penting dan melakukan klarifikasi persepsi negatif. Sosial media juga bisa digunakan sebagai wadah untuk memberikn informasi mengenai diskon eksklusif dan peluang untuk konsumen mendapat *value* lebih, serta untuk membuat konsumen merasa khusus dan lebih dihargai.

[57]D Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, (Jakarta: PT Elex. Komputindo, 2011), hal. 55.

Selain itu promosi juga digunakan untuk memenuhi tujuan jangka pendek suatu merek. Dengan menggunakan riset pasar dari *web* sosial, perusahaan bisa mempelajari karakteristik dan sifat konsumen, mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memahami kompetitor.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso[58] memiliki tujuan yaitu menganalisis bagaimana pengaruh tipe *post* terhadap *online engagement* di lima *online shop* pakaian wanita dan bagaimana pengaruh waktu *posting* terhadap *online engagement* di lima *online shop* pakaian wanita tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan rekomendasi pengelolaan *posting* di lima akun *online shop* pakaian wanita untuk meningkatkan *online engagement.* Penelitian ini menggunakan data *post* yang diunggah oleh lima akun Instagram *online shop* pakaian wanita. Metode dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif, Riset eksploratori, dan Analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara konten post instagram terhadap online engagement yang berpengaruh pada penjualan.

Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada metode penelitiannya, dimana metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Selain itu variabel terikatnya membahas mengenai harga kompetitif dan minat beli konsumen. Untuk sumber data penelitian ini diambil dari akun Kd.Hijab. Dengan perolehan data secara angket atau kuesioner,

[58]Amanda Putri Santoso, 2017, *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement :Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita*, TESIS, hal. 43.

sehingga data yang didapatkan berupa data primer. Sama-sama mengkaji dan menganalisis konten post instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Farid[59] adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga kompetitif terhadap kepuasan pelanggan pada produk dan jasa salon mobil Autowax Semarang, untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada produk dan jasa salon mobil autowax semarang. Sampel yang digunakan adalah 100 orang responden yang merupakan konsumen pada salon mobil autowax semarang. Alat pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan uji validitas dan reliabilitas.

Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada studi kasus dan sumber data penelitian. Dalam penelitian ini diambil dari akun instagram Kd.Hijab. Variabel yang digunakan membahas mengenai variabel konten *post* instagram dan minat beli konsumen. Dengan sama-sama mengkaji dan menganalisis harga kompetitif. Serta pengambilan data yang digunakan, yaitu didaptkan dari angket atau kuesioner.

Penelitian oleh Makin[60] ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari akun instagram javafoodie terhadap minat beli konsumen di studio kopi. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel akun instagram javafoodie terhadap minat beli

---

[59]Farid M.Y, 2015, *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Fasilitas dan Kualitas PelayananTerhadap Kepuasan Pelanggan,* SKRIPSI, hal. 42

[60]Ahmad Makhin, 2016, *Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Pengunjung Studio Kopi di Yogyakarta),* SKRIPSI, hal. 54

konsumen di studio kopi. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel yang digunakan. Dimana peneliti membahas mengenai variabel konten *post* instagram dan harga kompetitif. Untuk studi kasus dan sumber data penelitian ini diambil dari akun instagram Kd.Hijab. Dengan sama-sama mengkaji dan menganalisis akun instagram dan minat beli konsumen.

Penelitian oleh Putri[61], penelitian ini menggunakan Teori Determinasi Teknologi dan *Mathematical Theory of Communication*. Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, teknik analisis data dalam penelitian ini adalah metode depkriptif. Hasil dari penelitian ini adalah, instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram memberikan peran tersendiri bagi pelaku bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah Instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua Instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya.

Yang membedakan dengan penelitian ini yaitu pada metode penlitiannya, dimana dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data didapat dari angket atau kuesioner yang diberikan kepada konsumen dari akun instagram Kd.Hijab. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana yang dilakukan menggunakan SPSS. Kesamaan dari

[61]Eryta Ayu Putri. S, 2013, *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*, SKRIPSI, hal. 40.

penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada jenis aplikasi media sosial instagram yang digunakan.

Penelitian oleh Agnelia[62], ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen Baraya Travel Buah Batu. Metode penelitian yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode pengambilan sampel insidental sampling. Pengumpulan data denga menyebarkan angket atau kuesioner kepada 100 mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013 yang mengetahui Baraya Travel Buah Batu. Teknik analisis data yanng digunakan adalah analisis regresi linear sderhana.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel yang digunakan. Dimana peneliti membahas mengenai variabel konten *post* instagram dan harga kompetitif. Untuk studi kasus dan sumber data penelitian ini diambil dari akun instagram Kd.Hijab. Dengan sama-sama mengkaji dan menganalisis minat beli konsumen, serta pengambilan data yang digunakan, yaitu didaptkan dari angket atau kuesioner.

Penelitian oleh Naibaho dan Yulianti[63], penelitian ini dilater belakangi oleh permasalahan terkait *brand personality* produk Body Mist The Body Shop. Dimana permasalahan yang terdiri dari *sincerity, excitement, competence, sophistication,* dan *ruggedness* belum sepenuhnya mendapat

---

[62]Agnelia, Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship, *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu,* Vol. 10, No. 2, tahun 2016, 172-185 ISSN 2443-0633, hal. 8.

[63]Agnes Naibaho dan Ai Lili Yulianti, *Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi Pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung)*, Jurnal Computech dan Bisnis, Vol. 11, No. 1, Juni 2017, 25-38, ISSN 2442-4943, hal. 7.

tanggapan yang baik dari responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan *brand personality* produk Body Mist The Body Shop mengalami penurunan, karena *brand personality* merupakan faktor pembentuk parameter pertama untuk mengukur nilai presentase *top of mind awareness*. Penelitian ini bertujun untuk mengtahui pengaruh *brand personality* yang terdiri dari *sincerity, excitement, competence, sophistication,* dan *ruggedness* terhadap minat beli.

Yang membedaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel yang digunakan. Dimana peneliti membahas mengenai variabel konten *post* instagram dan harga kompetitif. Untuk studi kasus dan sumber data penelitian ini diambil dari akun instagram Kd.Hijab. Dengan pengambilan data yang digunakan, yaitu didaptkan dari angket atau kuesioner. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji dan menganalisis minat beli.

Penelitian oleh Anugratami, Christin dan Primadani[64] membahas tentang pengaruh penggunaan media sosial Twitter. Penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu media sosial Twitter (X) dan motivasi *followers* (Y). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah *followers* akun Twitter @MerryRiana dengan responden 100 orang. Dalam menentukan sampel digunakan metode *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan

[64] Febri Anugratami dan Maylanny Christin dan Berlian Primadani, *Pengaruh Pengunaan Media Sosial Twitter Terhadap Motivasi Followers pada Akun @Merryriana*, Jurnal, e-Proceeding of Management : Vol.2, No.2 Agustus 2015, hal. 3.

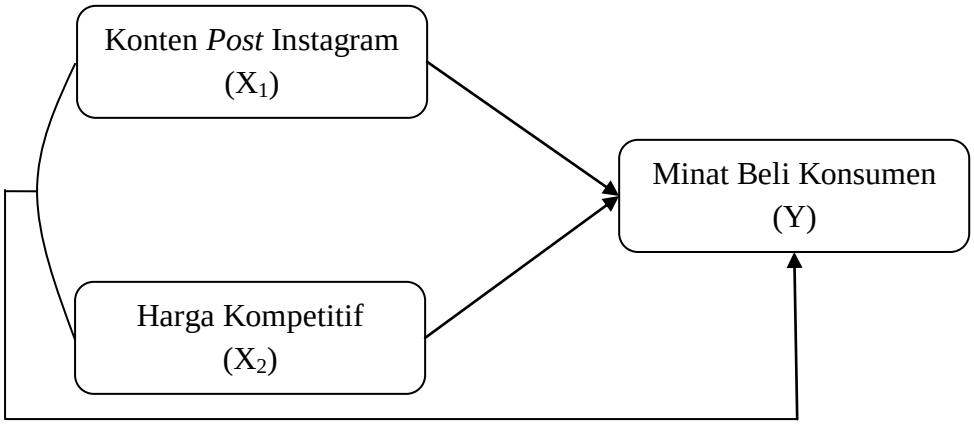
analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, uji hipotesis parsial (uji T) dan koefisien determinasi. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20. Hasil penelitian ini adalah penggunaan media sosial Twitter memiliki pengaruh yang siginifikan terhadap motivasi *followers* akun @MerryRiana.

Yang membedaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel yang digunakan. Dimana peneliti membahas mengenai variabel konten *post* instagram (X1) dan harga kompetitif (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Untuk studi kasus dan sumber data penelitian ini diambil dari akun instagram Kd.Hijab. Dengan pengambilan data yang digunakan, yaitu didaptkan dari angket atau kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji dan menganalisis tentang media sosial. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

E. Kerangka Konseptual

Sudah merupakan ketentuan umum bilamana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual di atas didasarkan dengan adanya kajian teori dan penlitian terdahulu yang relevan, diantaranya:

1. Konten *Post* Instagram (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) yang didasarkan pada penelitian Anugratami, Christin dan Primadani[65], Santoso[66] dan Putri[67], serta dalam kajian penelitian terdahulu Agnelia[68].
2. Harga Kompetitif (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) yang didasarkan pada penelitian Farid[69] serta dalam kajian penelitian terdahulu Naibaho dan Yulianti[70].
3. Minat Beli Konsumen (Y) yang didasarkan pada penelitian Makhin[71]. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen, sedangkan dalam penelitian ini hanya digunakan variabel

[65] Febri Anugratami dan Maylanny Christin dan Berlian Primadani, *Pengaruh Pengunaan Media...*, hal. 3.
[66]Amanda Putri Santoso, *Pengaruh Konten Post,*...hal. 43.
[67]Eryta Ayu Putri. S, *Aplikasi Instagram,*...hal. 40.
[68]Agnelia, *Pengaruh Word of Mouth,*...hal. 8.
[69]Farid M.Y, *Analisis Pengaruh Harga,*...hal. 42.
[70]Agnes Naibaho dan Ai Lili Yulianti, *Pengaruh Brand Personality,*...hal. 7.
[71]Ahmad Makhin, 2016, *Pengaruh Akun Instagram,*...hal. 54.

Konten *post* Instagram dan Harga Kompetitif karena dinilai yang paling sering di jadikan tolak ukur bagi para konsumen.

F. Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.[72] Hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan gambar kerangka pemikiran teoritis diatas, serta mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan telaah pustaka yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini, yang selanjutnya akan diuji:

1. Terdapat pengaruh signifikan kontribusi konten *post* instagram terhadap minat beli konsumen menggunakan akun instagram Kd.Hijab Tulungagung.
2. Terdapat pengaruh signifikan kontribusi harga kompetitif terhadap minat beli konsumen menggunakan akun instagram Kd.Hijab Tulungagung.
3. Terdapat pengaruh secara *simultan* antara konten *post* instagram dan harga kompetitif terhadap minat beli konsumen menggunakan akun instagram Kd.Hijab Tulungagung.

[72]Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methode)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 99.