# BAB II
# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1. Landasan Teori

### 2.1.1. Pemasaran

#### 2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses yang melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen, diikuti dengan produksi barang atau jasa yang sesuai, sehingga memungkinkan terjadinya transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen (Sumarwan, 2015).

Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan ide, dengan tujuan memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan bagi pelanggan serta membangun dan menjaga hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah (Tjiptono & Diana, 2020).

Pemasaran adalah proses dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi produk, baik barang, maupun jasa. Oleh karena itu, pasar tidak lagi hanya merujuk pada lokasi fisik, melainkan pada aktivitas atau interaksi antara penjual dan pembeli dalam menawarkan produk kepada konsumen (Laksana, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan dan memasarkan produk yang sesuai serta membangun hubungan baik dengan konsumen dan pemangku kepentingan. Pemasaran juga tidak terbatas oleh lokasi fisik, tetapi mencakup semua interaksi yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli.

#### 2.1.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, melaksanakan (yang mencakup kegiatan mengorganisir, mengarahkan, dan mengoordinasi), serta mengontrol aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi tercapai dengan efisien dan efektif (Sudarsono, 2020).

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016).

Manajemen pemasaran adalah bagian dari bisnis yang berfokus pada mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, yang kemudian dipenuhi melalui aktivitas manusia yang menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Sunyoto, 2015).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk merencanakan, mengatur, dan mengontol kegiatan pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif. Ini melibatkan upaya menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan.

### 2.1.1.3. Strategi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan, diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi ini dirancang agar bisnis dapat meningkatkan daya saingnya di pasar. Beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran meliputi :

1. Segmen pasar

   Segmen pasar adalah pembagian pasar besar menjadi kelompok kecil berdasarkan kesamaan karakteristik dan kebutuhan.
2. Penargetan pasar

   Penargetan pasar adalah fokus bisnis pada kelompok tertentu dalam kegiatan pemasaran agar strategi pemasaran bisa berjalan efektif dan efisien. Dengan begitu, pemasaran akan lebih baik, karena telah memiliki target pasar yang jelas.
3. Proposisi nilai

   Proposisi nilai adalah janji manfaat unik yang menjelaskan mengapa konsumen harus memilih produk ataupun layanan.
4. Bauran pemasaran

   Bauran pemasaran adalah kombinasi elemen untuk mempromosikan produk atau layanan yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, dan membangun loyalitas pelanggan.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

5. Penetapan harga

   Penetapan harga adalah proses menentukan harga produk atau layanan berdasarkan biaya, permintaan, dan strategi pemasaran.

6. Promosi

   Promosi adalah upaya menarik perhatian konsumen terhadap produk/layanan guna meningkatkan penjualan (Darsana, et al., 2023).

#### 2.1.1.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah konsep penting yang membantu bisnis merumuskan strategi efektif untuk menarik konsumen. Dalam dunia pemasaran, bauran pemasaran terdiri dari 7 elemen, yang dikenal dengan istilah 7P. yaitu :

1. *Product*

   *Product* adalah barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price*

   *Price* adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk.

3. *Place*

   *Place* adalah lokasi dan saluran distribusi yang digunakan untuk menjual dan membeli produk.

4. *Promotion*

   *Promotion* adalah segala aktivitas yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk.

5. *People*

   *People* adalah semua individu yang terlibat dalam proses pemasaran dan pelayanan konsumen.

6. *Process*

   *Process* adalah pencarian informasi, evaluasi pilihan, keputusan pembelian, pembayaran, penerimaan, serta evaluasi produk.

7. *Physical evidence*

   *Physical evidence* adalah elemen fisik seperti kemasan, tampilan toko, dan materi promosi yang membentuk kesan konsumen (Agusfianto, et al., 2023).

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

### 2.1.2. Pemasaran Media Sosial

#### 2.1.2.1. Pengertian Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah penggunaan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial untuk membangun komunikasi, pengiriman, pertukaran, dan penawaran yang memberikan nilai bagi pemangku kepentingan dalam sebuah organisasi (Tuten & Solomon, 2017).

Pemasaran media sosial adalah berbagai aktivitas pemasaran baik langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, pengingat serta mendorong tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau hal lainnya. Aktivitas ini dilakukan dengan memanfaatkan alat-alat di platform media sosial, seperti blogging, microblogging, media sosial dan berbagi konten (Gunelius, 2015).

Pemasaran media sosial adalah strategi digital yang memanfaatkan platform media sosial dan situs jejaring untuk mempromosikan produk atau layanan suatu organisasi, baik melalui metode berbayar maupun organik (Mustika & Maulidah, 2023).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran media sosial adalah strategi menggunakan platform media sosial untuk membangun komunikasi, meningkatkan kesadaran, dan mendorong tindakan terhadap merek, produk, atau layanan. Aktivitas ini dapat dilakukan secara organik atau berbayar untuk memberikan nilai bagi pemangku kepentingan.

#### 2.1.2.2. Kelebihan Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial telah menjadi salah satu cara yang paling efektif dalam dunia pemasaran. Berikut adalah beberapa kelebihan yang ada pada pemasaran media sosial, yaitu :

1. Terkait biaya

   Biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan pemasaran media sosial lebih rendah dari pada pemasaran tradisional.

2. Intraksi sosial

   Meningkatkan komunikasi antar individu yang memengaruhi keputusan pembelian melalui informasi yang dibagikan.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

3. Interaktivitas

   Meningkatkan keterlibatan pengguna dengan konten, memungkinkan interaksi langsung dan pengaman yang lebih mendalam antara pengguna dan merek.

4. Pasar yang ditargetkan

   Menjangkau *audiens* berdasarkan minat pribadi pengguna dan preferensi teman, sehingga iklan yang ditampilkan lebih relevan.

5. *Customer Service*

   Menyediakan dukungan yang efektif melalui tautan FAQ, akses langsung ke perwakilan, serta kemudahan kontak. Sehingga meningkatkan pengalaman (Erwin, et al., 2023).

#### 2.1.2.3. Kekurangan Pemasaran Media Sosial

Meskipun Pemasaran media sosial memiliki beberapa kelebihan. Namun, Pemasaran media sosial juga memiliki beberapa kekurangan. Berikut adalah kekurangan yang ada pada pemasaran media sosial, yaitu :

1. Waktu intensif

   Memerlukan investasi waktu yang besar untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mengelola interaksi.

2. Masalah merek dagang dan hak cipta

   Meningkatkan risiko terjadinya penyalahgunaan merek dan hak cipta oleh pihak ketiga.

3. Masalah kepercayaan, privasi, dan keamanan.

   Menimbulkan masalah kepercayaan, privasi, dan keamanan data. perlu menyadari potensi risiko terkait pengumpulan, penggunaan, dan pemeliharaan data pribadi.

4. Umpan balik negatif

   Memberikan pengaruh negatif melalui ulasan negatif yang akan dapat memengaruhi keputusan pembelian (Erwin, et al., 2023).

#### 2.1.2.4. Indikator Pemasaran Media Sosial

Indikator pemasaran media sosial digunakan untuk mengukur efektivitas dan membantu memahami dampak konten terhadap *audiens*. Berikut adalah beberapa indikator pemasaran media sosial, yaitu :

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

1. *Entertaintment*

   Meningkatnya hiburan, keterlibatan *audiens*, dan membangun komunitas.
2. *Interaction*

   Meningkatnya interaksi, loyalitas pelanggan, dan *brand awareness*.
3. *Trendness*

   Meningkatnya visibilitas dan keterlibatan produk atau merek, membuat produk lebih cepat dikenal.
4. *Customization*

   Produk dan layanan sesuai preferensi pelanggan, meningkatnya pengalaman, dan kepuasan pelanggan.
5. *Advertisement*

   Meningkatnya *advertisement*, menjangkau *audiens* lebih luas, serta interaktif (Oktriyanto, et al., 2021).

### 2.1.3. Instagram

#### 2.1.3.1. Pengertian Instagram

Instagram adalah platform yang berfokus pada tampilan visual yang menarik, dimana konten gambar dan video dapat diterima oleh *audiens* diseluruh platformnya (Salmiah, et al., 2020).

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video (Nisrina, 2015).

Instagram adalah media penghubung antara penjual dan pembeli, dimana pembeli dapat memperoleh berbagai informasi mengenai produk (Book & Afandi, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah media sosial yang berfokus pada konten visual, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video yang dapat dilihat oleh *audiens* luas. Selain itu, Instagram juga sebagai media penghubung antara penjual dan pembeli.

#### 2.1.3.2. Kelebihan Instagram

Berikut adalah beberapa kelebihan Instagram yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis untuk meningkatkan strategi pemasaran, yaitu :

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

1. Ruang lingkup global

   Instagram mampu menjangkau setiap pengguna di seluruh dunia dalam waktu yang bersamaan.
2. Berfokus pada tujuan visual

   Konten yang *eye-catching* dapat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek.
3. Interaksi tingkat tinggi

   Interaksi tingkat tinggi di Instagram meningkatkan kepercayaan yang mendorong minat beli.
4. Memiliki banyak pengguna aktif

   Semakin banyak pengguna aktif, semakin besar potensi interaksi promosi.
5. Fitur iklan

   Fitur iklan mejadikan bisnis mudah menarget *audiens* yang tepat dan meningkatkan visibilitas produk.
6. Memiliki alat analisis

   Alat analisis membantu melihat seberapa baik konten diterima (Alam, et al., 2023).

**2.1.3.3. Kekurangan Instagram**

Selain memiliki kelebihan, Instagram juga memiliki beberapa kekurangan. Berikut adalah kekurangan dari Instagram yang dapat memengaruhi efektivitas pemasaran, yaitu :

1. Ketergantungan sosial

   Mengacu pada kebutuhan untuk terhubung terus-menerus dengan orang lain.
2. Pengganggu citra tubuh

   Konten yang menunjukkan standar kecantikan yang tidak realistis.
3. Privasi dan keamanan

   Berkaitan dengan perlindungan data pribadi pengguna dan keamanan akun.
4. Menyebarkan *hoax* dan konten palsu

   Menyebarkan *hoax* dapat merusak reputasi *brand* dan kepercayaan konsumen.
5. Tergantung pada koneksi internet

   Penjual dan konsumen hanya dapat terhubung satu sama lain dengan jaringan internet.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

6. Waktu yang terbuang

   Waktu yang terbuang dalam pemasaran digital dapat menyebabkan upaya pemasaran menjadi tidak efektif (Alam, et al., 2023).

### 2.1.4. Minat Beli

#### 2.1.4.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah respon kuat dari otak yang menyimpan dan membentuk keinginan konsumen untuk membeli atau berniat memiliki produk tersebut (Fitriah, 2018).

Minat beli adalah dorongan psikologis yang memotivasi konsumen untuk memiliki produk yang menarik minat mereka (Febriani & Dewi, 2018).

Minat beli adalah sebuah model untuk menilai sikap seseorang terhadap suatu barang yang sangat sesuai untuk mengukur pandangan terhadap jenis produk, layanan, atau merek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2015).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah dorongan psikologis dan respon dari otak yang membentuk keinginan konsumen untuk memiliki atau membeli produk, serta digunakan sebagai model untuk menilai sikap konsumen terhadap produk, layanan, atau merek tertentu.

#### 2.1.4.2. Faktor Minat Beli

Ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor. Berikut adalah faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

1. Sikap individu lain

   Pilihan seseorang bisa berubah ketika ada pengaruh dari individu lain. Semakin kuat sikap negatif individu lain dan semakin besar dorongan konsumen untuk mengikuti pendapat tersebut, semakin besar pengaruhnya dalam mengurangi minat beli pada pilihan yang awalnya disukai konsumen.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

   Ini adalah kondisi tidak terduga yang dapat mengubah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Faktor ini bergantung pada keyakinan konsumen sendiri, apakah konsumen merasa yakin atau ragu dalam mengambil keputusan pembelian (Pahmi, 2024).

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

### 2.1.4.3. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli digunakan untuk mengukur keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator minat beli menunjukkan sejauh mana ketertarikan konsumen. Berikut adalah beberapa indikator minat beli, yaitu :

1. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk

   Menunjukkan perhatian awal konsumen terhadap produk yang ingin mereka ketahui lebih lanjut.
2. Mempertimbangkan untuk membeli

   Menunjukkan adanya ketertarikan konsumen terhadap produk yang diikuti dengan proses evaluasi sebelum keputusan pembelian.
3. Tertarik untuk mencoba

   Mengindikasikan ketertarikan konsumen untuk mengeksplorasi produk atau layanan yang ditawarkan.
4. Ingin mengetahui produk

   Menunjukkan ketertarikan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk, sebagai langkah dalam membangun hubungan dan meningkatkan potensi pembelian.
5. Keinginan memiliki produk

   Menunjukkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu barang, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Saputra & Mahaputra, 2022).

## 2.2. *Review* Penelitian Terdahulu

*Review* penelitian terdahulu berfungsi untuk memberikan gambaran komprehensif tentang penelitian yang sudah ada dan memperkuat argumen penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian sebelumnya pada tahun 2021 berjudul **"Strategi Promosi Online Instagram dan Strategi Harga Untuk Meningkatkan Minat Beli Jasa Penerbangan Air Asia Rute Jakarta-Singapura"**. Variabel dalam penelitian ini, yaitu : (X1) strategi promosi, (X2) strategi harga, dan (Y) minat beli. Pendekatan penelitian metode survei. Desain penelitian kausalitas. Teknik pengambilan

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive judgement sampling*. Populasi dan sampel diambil dari pengguna jasa penerbangan Air Asia pada rute Jakarta-Singapura. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi dapat meningkatkan minat beli.

2. Penelitian sebelumnya pada tahun 2020 berjudul **"Penggunaan Instagram dan Facebook Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko Sahabat Ponsel Duta Mall Banjarmasin"**. Variabel dalam penelitian ini (X) promosi dan (Y) minat beli. Pendekatan penelitian kualitatif. Desain penelitian ini deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi dapat meningkatkan minat beli.
3. Penelitian sebelumnya pada tahun 2022 berjudul "**Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Tamu di Hotel Sunlake Jakarta**". Variabel dalam penelitian ini (X) promosi dan (Y) minat beli. Pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian deskriptif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan cara *non-probability sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi dapat meningkatkan minat beli.
4. Penelitian sebelumnya pada tahun 2024 berjudul "**Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Online *Customer Review* di Aplikasi Pesan Antar Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Eloka Corndog Kota Jambi**". Variabel dalam penelitian ini (X1) promosi, (X2) online *customer review*, dan (Y) minat beli. Metode penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini merupakan metode *probability sampling*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi dapat meningkatkan minat beli.
5. Penelitian sebelumnya pada tahun 2024 berjudul "**Pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen *Coffee Shop* Anantari (Studi Kasus Pada Konsumen di *Coffee* Anantari)**". Variabel dalam penelitian ini (X1) *store atmosphere*, (X2) persepsi harga, (X3) promosi, (M) minat beli, dan (Y) keputusan pembelian. Metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi tidak dapat meningkatkan minat beli.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

**Tabel 2.1. Review Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Marsadi Aras, Ahmad Nurdin Hasibuan, Suci Fatihah, Delila Rambe | Strategi Promosi Online Instagram dan Strategi Harga Untuk Meningkatkan Minat Beli Jasa Penerbangan Air Asia Rute Jakarta-Singapura | (X1) strategi promosi<br>(X2) strategi harga<br>(Y) minat beli | Promosi dapat meningkatkan minat beli |
| 2 | Afra Nio Wogo | Penggunaan Instagram dan Facebook Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko Sahabat Ponsel Duta Mall Banjarmasin | (X) promosi<br>(Y) minat beli | Promosi dapat meningkatkan minat beli |
| 3 | Feronika Berutu | Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Tamu di Hotel Sunlake Jakarta | (X) promosi<br>(Y) minat beli | Promosi dapat meningkatkan minat beli |
| 4 | Chinta Yurike Utomo, Efni Anita, Nurrahma Sari Putri | Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Online Customer Review di Aplikasi Pesan Antar Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Eloka Corndog Kota Jambi | (x1) promosi<br>(x2) online customer review<br>(y) minat beli | Promosi dapat meningkatkan minat beli |
| 5 | Bella Fitri Kurnia Agari, Vincent Didiek Wiet Aryanto, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, Roymon Panjaitan | Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen Coffee Shop Anantari (Studi Kasus Pada Konsumen di Coffe Anantari) | (X1) store atmosphere<br>(X2) persepsi harga<br>(X3) promosi<br>(M) minat beli<br>(Y) keputusan pembelian | Promosi tidak dapat meningkatkan minat beli |

**Sumber :** scholar.google.com

## 2.3. Kerangka Konseptual

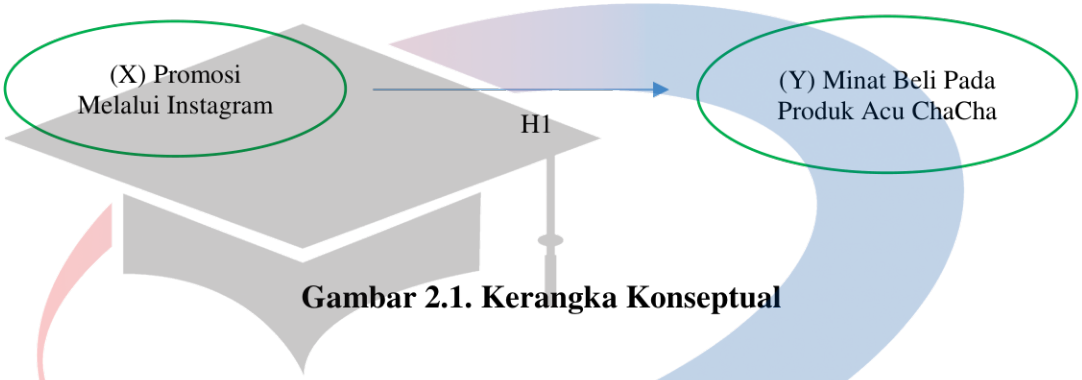
Kerangka konseptual adalah struktur yang menunjukkan keterkaitan antara konsep-konsep yang diukur atau diamati dalam sebuah penelitian. Kerangka ini perlu memperlihatkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Notoatmodjo, 2018).

Minat beli muncul setelah individu melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Dalam proses ini, seseorang akan mempertimbangkan beberapa pilihan produk yang ingin dibeli, baik berdasarkan merek maupun ketertarikan pribadi (Kotler, et al., 2014).

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Promosi adalah bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan dengan tujuan meyakinkan calon konsumen mengenai produk dan layanan (Alma, 2014).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, maka peneliti akan merumuskan sebuah kerangka konseptual yang menampilkan hubungan antara variabel promosi (X) dengan variabel minat beli (Y) yang digambarkan sebagai berikut :




**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

## 2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara yang akan diuji kebenarannya melalui proses penelitian (Abdullah, 2015).

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, maka dirumuskan hipotesis :

**H1** : Implementasi Instagram sebagai media promosi dapat meningkatkan minat beli

UNIVERSITAS MIKROSKIL

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.