

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. KAJIAN TEORI**

##### 1. Komunikasi Pemasaran

###### a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah aspek penting serta penentu dalam suksesnya pemasaran. Selanjutnya, ialah kegiatan yang bertujuan dalam pengambilan keputusan serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan.

Magdalena Asmajasari (1997: 1) mendefinisikan Komunikasi pemasaran ialah pertukaran informasi antara pihak atau lembaga dengan cara mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran serta bersifat membujuk, dan negosiasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 172) Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, serta memberitahu kepada konsumen alasan mengapa produk itu digunakan. Selanjutnya Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan mencitrakan merek mereka dengan orang, tempat, pengalaman serta perasaan agar mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan seni menjual produk atau jasa antara penjual dan pembeli dengan suatu proses menginformasikan yang bersifat membujuk agar terciptanya pertukaran timbal

balik produk dan nilai dengan orang lain, yang dapat memuaskan tujuan individu dan maupun kelompok.

Sutisna (2002: 268) berpendapat bahwa Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar, karena tanpa komunikasi masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

#### b. Bentuk- Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2010: 268) bentuk-bentuk komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan Suatu bentuk promosi mulai dari ide, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang sifatnya non personal, serta media yang biasa digunakan antara lain seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, *billboard*.
- 2) Personal *selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pembeli agar terealisasinya proses penjualan.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan pemasaran yang dapat menarik perhatian serta menggugah konsumen dengan cara pameran, pertunjukan, demonstrasi.
- 4) Publisitas (*publicity*) adalah kegiatan pemasaran dengan cara membuat berita yang bersifat komersial tentang produk di media cetak maupun *online*.

Menurut Sofjan Assauri, keempat strategi di atas adalah suatu kesatuan dan saling mempengaruhi dalam proses komunikasi pemasaran.

### c. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp (2003: 160) tujuan komunikasi pemasaran antara lain:

- 1) Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk.

Pemasaran bertujuan untuk mendapatkan konsumen serta lebih produknya bukan produk pesaingnya.

- 2) Menciptakan kesadaran akan merek.

Setelah konsumen memilih produk, para pemasar bersaing agar mendominasi dari setiap pengeluaran konsumen.

- 3) Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli.

Setiap pemasar wajib menciptakan nama baik produk mereka.

- 4) Memfasilitasi pembelian

Pemasar dituntut kreatif agar memberikan solusi atas persoalan yang timbul seperti produk, harga dan distribusi.

Pada umumnya tujuan komunikasi pemasaran yang pertama ialah membantu kesadaran informasi tertentu, selanjutnya memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang dimana harapannya ialah melakukan pembelian dan yang terakhir ialah membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

### d. Teori Perbedaan Individu

Nama teori ini diketengahkan oleh Malvin D. Daffleur, lengkapnya "*Individual Differences Theory of Mass Communication Effect*" menurut teori ini

individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingannya, konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaan yang didukung oleh nilai-nilainya. Tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Jadi efek media massa pada khalayak itu tidak seragam, melainkan beragam disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya (Unong Effendi, 2003: 275).

Anggapan dasar teori ini adalah bahwa manusia berbeda satu sama lain ketika mereka diterpa media massa. Hal ini bisa terjadi karena perbedaan psikologis, cara pandang berfikir, pengaruh lingkungan sekitar, sikap, nilai, agama, kepercayaan, dan sebagainya. Teori ini mengatakan adanya pengaruh unsur psikologis yang berinteraksi dengan terpaan media massa dan menghasilkan efek. Dengan demikian terdapat suatu kaitan yang kuat antara pesan-pesan media dengan respon setiap individunya. Respon atau tanggapan terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologis setiap individu tersebut, jadi efek media kepada khalayak massa itu tidak seragam melainkan beragam. Hal ini disebabkan karena mereka secara individual berbeda antara satu dengan yang lainnya dalam struktur kejiwaan maupun pola hidup yang terbentuk oleh lingkungan tempat individu tersebut berkembang.

## 2. Media Sosial

### a. Pengertian Media Sosial

Abugaza (2013: 16-17) menjelaskan bahwa Istilah media sosial pertama kali muncul dan diperkenalkan oleh profesor J.A Barnes pada tahun 1954. Tetapi baru tahun 1995 media sosial muncul secara utuh dengan tampilan *Classmates.com* yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah, selanjutnya pada tahun 1997 *SixDegrees.com* membuat ikatan tidak langsung dalam sebuah pertemanan. Kemudian pada tahun 1999 media sosial yang berbeda lahir yakni media sosial yang berbasiskan kepercayaan, dikembangkan oleh *Epinions.com*, dan media sosial yang berbasiskan pertemanan yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan. selanjutnya muncul inovasi lagi yakni memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungannya. Mulailah pada era tersebut hadir *Friendster*, *MySpace*, *facebook*, *Twitter* yang semuanya tampil dengan sebuah revolusi pada sosial media yang dikenal eksis dan memberi warna pada kehidupan manusia saat ini.

Tim Pusat Humas kementerian Perdagangan RI (2014: 25) mengartikan, media sosial adalah sebuah media *online*, penggunaanya melalui aplikasi berbasis internet dan berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa *blog*, *wifi*, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang didukung oleh teknologi multimedia yang kian canggih.

Sedangkan menurut Dixon (2012: 2) menjelaskan pengertian media sosial sebagai:

*Social media involves the use of web-based technologies to transform one-way communication into an interactive online dialogue. A Key of component of social media is the creation and exchange of user-generated content.*

Media sosial melibatkan penggunaan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi satu arah menjadi sebuah dialog interaktif *online*. Kunci dari komponen media sosial adalah penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.

Selain itu menurut Mc Quail (2011: 17) media sosial adalah perubahan peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi *web*, media sosial memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. media sosial juga merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many*.

Dari ke tiga pengertian media sosial menurut para ahli diatas dapat kita simpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah media *online*, dimana penggunaanya melalui aplikasi berbasis internet dan dapat berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain.

Dewasa ini, praktik pemasaran dengan media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek, dan *brand* suatu perusahaan. Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online*.

## b. Ciri- Ciri Media Sosial

Menurut pandangan dari Tim Pusat Humas Kementerian perdagangan RI dalam sebuah karyanya yang berjudul panduan Optimalisasi Media Sosial (2014: 27), mengatakan bahwa media sosial mempunyai ciri- ciri:

- 1) konten yang disampaikan kepada banyak orang dan tidak terbatas.
- 2) Isi pesan muncul tanpa melalui gerbang penghambat.
- 3) Isi disampaikan secara *online* dan langsung.
- 4) Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- 5) Sosial media menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk berakualisasi diri.

## c. Jenis- Jenis Media Sosial

Jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlein dalam artikelnya yang berjudul "*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunitites of Social media*". Dan telah dipublikasi dalam majalah Horizons Bisnis (2010: 59-68) menjelaskan bahwa ada enam jenis media sosial:

- 1) Proyek kolaborasi *Website*

*Website* mengizinkan *user* nya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus konten- konten yang ada di *website* ini seperti contohnya *wikipedia*.

2) *Blog dan mikroblog*

Pengguna lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di *blog* ini misalnya curhat tentang perasaan, pengalaman, pernyataan, ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya *twitter, blogspot, tumblr*, dan lain- lain.

3) *Konten*

Para pengguna dari pengguna *website* ini saling membagikan konten- konten media, baik itu seperti video, *ebook*, gambar dan lain- lain. Contohnya *Youtube*.

4) *Situs jejaring sosial*

Aplikasi yang mengizinkan pengguna untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto- foto. Contoh *Facebook, Path, Instagram*, dan lain- lain.

5) *Virtual Game World*

Dunia virtual dimana mereplikasikan lingkungan 3D, dimana pengguna bisa muncul dalam bentuk avatar- avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya *Game Online*.

6) *Virtual Social World*

Dunia *virtual* yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia *virtual*, sama seperti *game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *virtual sosial World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *second life*.



#### d. Media Sosial sebagai Alat Promosi

Menurut Suvanie (2011) yang membahas tentang penerapan strategi penggunaan tiga media sosial online yaitu, *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube* dalam mempromosikan film dalam waktu satu jam saja. Dari ketiga media sosial yang digunakan *Facebook* dan *Twitter* merupakan media yang paling banyak digunakan karena sangat cepat dan interaktif dalam hal penyebaran dan diskusi, sementara *Youtube* lebih efektif dalam menyebarkan materi yang lebih detail seperti *trailer film*. Pengguna ketiga media sosial ini dianggap sangat efisien untuk promosi film, karena biaya rendah dan dapat disampaikan dengan cepat, walaupun masih didukung oleh strategi *offline* seperti *road show* dan kegiatan seperti *soft launching* dan konferensi pers (*exposure Journal of Advanced Communication*, 2012: 299).

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial *online* saat ini digunakan secara luas untuk menyebarkan informasi serta mendukung promosi dan pemasaran produk film.

#### e. Karakteristik Media Sosial

Istilah media sosial menjadi sangat populer beberapa tahun belakangan ini. Tanpa disadari, hampir sebagian besar orang bahkan telah akrab dan mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari (Antony Mayfield, 2008: 28). dalam bukunya "*What Is Social Media?*" mendefinisikan media sosial adalah pemahaman terbaik sebagai satu kelompok jenis baru dari media online, yang mencakup karakter-karakter berikut ini:

- 1) Partisipasi: media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik (*feedback*) dari setiap orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batasan antara media dan khalayak.
- 2) Keterbukaan: hampir semua pelayanan media sosial terbuka untuk umpan balik (*feedback*) dan partisipasi. Mendorong untuk melakukan pemilihan, berkomentar, dan berbagi informasi.
- 3) Percakapan: media sosial dikenal lebih baik sebagai percakapan dua arah.
- 4) Komunitas: media sosial memberi peluang komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas saling berbagi minat yang sama, misalnya fotografi, isu-isu politik atau program televisi favorit.
- 5) Saling Terhubung: hampir semua media sosial berhasil pada saling keterhubungan, membuat *link-link* pada situs-situs, sumber-sumber lain dan orang-orang.

f. *Instagram* sebagai Salah Satu Media Sosial

1) Pengertian *Instagram*

Dari berbagai jenis sosial media yang telah dipaparkan sebelumnya, *Instagram* masuk kedalam jenis jejaring sosial. Menurut Sulianta (2015: 119) *Instagram* merupakan jejaring sosial berbasis internet yang bertujuan untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna *gadget* kerap kali menggunakan jejaring sosial ini untuk membagikan langsung hasil jepretan mereka.

Tim Pusat Kementrian Perdagangan RI (2014: 84) menjelaskan bahwa *Instagram* diciptakan oleh Oystrom dan Mike Krieger lalu diluncurkan pada Oktober 2010. Nama *Instagram*, menurut mereka merupakan gabungan dari

“*Instant camera*” dan “*telegram*”. *Instagram* kini dapat di *instal* pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari *Apple Store*, *Gogle Play*, dan *Windows Phone Store*. Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, *Instagram* mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta pengguna pada bulan Juni 2011, kemudian 10 Juta pada Spetember 2011.

Dalam bukunya Atmoko (2012: 10) menjelaskan bahwa *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* khusus media sosial yang salah satu fungsinya mirip dengan *Twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

## 2) Pengguna *Instagram* di Dunia

Sejak diluncurkan pada tahun 2010 lalu, aplikasi ini telah dimiliki oleh lebih 400 juta penguana di seluruh dunia, dari angka tersebut, ternyata Indonesia merupakan salah satu negara pengguna *Instagram* terbanyak ke 3 setelah Jepang dan Brazil. Data tersebut berasal dari TNS, sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris. Selain jumlah pengguna *Instagram*, TNS juga mengungkapkan sejumlah fakta- fakta menarik tentang *Instagram* di Indonesia seperti:

- a) 97 % pengguna selalu menuliskan komentar dan menandai teman- teman mereka di dalam berkomentar.
- b) 97 % menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail.
- c) 89 % pengguna *Instagram* di tanah air berada dalam rentang umur 18-34 tahun, 63% diantaranya berjenis kelamin perempuan.
- d) 85 % pengguna *Instagram* di Indonesia juga membagikan posting mereka ke media sosial lain.

- e) 45 % pengguna di Indonesia mengaku kerap membeli barang- barang yang mereka temui di *Instagram*.

Dari data diatas terungkap bahwa pengguna perangkat ponsel pintar di Indonesia sangat aktif. Sehingga tidak heran apabila jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia mencapai 70 juta lebih. Hal ini juga menunjukkan besarnya potensi aplikasi ponsel pintar di tanah air (Krisna Ketut, 2016:1).

Selanjutnya masih dalam penelitian diatas, adapun 4 alasan *Instagram* menjadi media sosial yang terkenal antara lain yakni:

- a) *Facebook* memberikan pengaruh untuk perkembangan *Instagram*.
- b) Ada pesan dibalik setiap foto yang di unggah di *Instagram*.
- c) Daya tarik publik figur dan tokoh dunia.
- d) *Instagram* bisa untuk iklan.

### 3) Karakteristik *Instagram*

Tim Pusat Humas kementerian perdagangan RI (2014: 157) menjelaskan bahwa Karakteristik dan keunikan *Instagram* yakni berisi aliran karya fotografi dari para penggunanya. Fitur utamanya mirip dengan *Twitter*, mulai dari penggunaan istilah “pengikut” @mention dan #hashtag. Meskipun di *Twitter* sudah menempatkan fitur berbagi foto dengan fokus utama dalam pengembangan produk, namun *Instagram* tetap paling unggul di platform fotografi berjejaring. Hal ini dikarenakan produk ini didedikasikan secara khusus untuk menjalin relasi digital lewat karya fotografi.

Menurut Atmoko (2012: 28) Adapun fitur- fitur *Instagram* adalah sebagai berikut:

a) Halaman Utama

Halaman utama yang menampilkan linimasa foto-foto dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto mirip seperti saat *scroll mouse* di komputer.

b) Komentar

Foto- foto yang ada di *Instagram* juga dapat dikomentari dengan cara tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol kirim.

c) *Explore*

*Explore* merupakan tampilan dari foto- foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*.

d) Profil

Profil pengguna berisi mengenai informasi pengguna tergantung dari si pemilik akun menulis informasi secara detail atau tidak, Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diunggah, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e) *News Feed*

*News feed* merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram* seperti komentar, suka dan pengikut.

Masih menurut Atmoko (2012: 30) dalam bukunya, ia menjelaskan bahwa ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

a) Judul

Judul atau keterangan foto yang berisi pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut.

b) *Hashtag*

*Hashtag* adalah *symbol* bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di *Instagram* dengan hashtag tertentu.

c) Lokasi

Fitur ini ialah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambil fotonya.

Atmoko (2012: 29) juga menjelaskan adapun beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di *Instagram*, yakni:

a) *Follow*

*Follow* adalah pengikut, dari pengguna *Instagram* pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan *Instagram*.

b) *Love*

*Love* adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada *Instagram*, dengan cara menekan tombol *love* atau mengetuk foto sebanyak 2 kali.

c) **Komentar**

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata- kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d) **Mentions**

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun *instagram* dari pengguna tersebut.

4) **Instagram sebagai Media Pemasaran**

Seperti yang telah ditulis oleh Big Harry (2013: 35), semenjak mengenal *internet*, dunia bisnis sudah sangat berkembang. Salah satunya yakni pemasaran dengan saluran media sosial dan yang belakangan ini mulai ramai adalah *Instagram*. *Instagram* kini tak hanya hadir sebagai salah satu alternatif dalam bersosialita dengan dunia maya, tetapi juga menjadi alternatif baru dalam meluncurkan bisnis. Faktor yang menyebabkan *Instagram* menjadi media pemasaran dapat dilihat dari dua dimensi yaitu:

- a) Dimensi media sosial yang meliputi media sosial mempunyai daya tarik, dapat dimiliki setiap orang, dan media sosial dapat menarik perhatian.
- b) Dimensi kreatifitas menciptakan alternatif baru dalam dunia promosi, pengambilan foto yang menarik, penggunaan efek foto pada *Instagram*, kreatifitas dalam menulis *caption* semenarik mungkin serta menjadikan foto mempunyai karakter sehingga mudah diingat.

Adapun kelebihan dan kekurangan Media Sosial *Instagram* menurut David Kurniawan (2018) sebagai media promosi sebagai berikut:

Kelebihan

a) Gratis

Untuk menggunakan *Instagram*, hanya cukup mengunduh atau membuka situsnya. Tak seperti jika kita menggunakan *website* menjadi media *online shop*, tentu saja harus menyewa domain dengan porto yang bervariasi.

b) Banyak Pengguna

Pengguna *Instagram* di Indonesia semakin banyak, hal ini tentu saja menguntungkan bagi para pebisnis *online* untuk memulai bisnis.

c) Mudah Penggunaanya

Kemudahan yang ditawarkan *Instagram* menjadikannya media yang cepat dan praktis untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakannya.

d) Koneksi dengan sosial media lain

*Instagram* memiliki koneksi dengan beberapa media sosial lain sehingga dapat menghemat waktu untuk membuka di media sosial lain.

e) Mudah untuk malakukan promosi

Anda bisa melakukan berbagai cara untuk promosi dengan sangat mudah, misal dengan menggunakan jasa *edorsement*, menggunakan *hashtag* atau juga metode *paid promote*.



### Kekurangan

a) Harus rajin *update*

Linimasa *Instagram* berjalan dengan sangat cepat, maka dari itu pebisnis harus sesering mungkin *update* agar kiriman tidak tenggelam.

b) *Spamming*

Pada umumnya *spamming* banyak terlihat pada bagian komentar, namun bisa menyiasatinya dengan menonaktifkan komentar atau sekedar membatasi komentar.

### 5) Efektifitas *Instagram* sebagai Media Promosi

Irfan (2014: 2) mendefinisikan Efektifitas adalah hasil akhir berhasil atau tidaknya strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Hasil yang semakin dekat dengan sasaran yang diinginkan menunjukkan derajat efektivitas yang semakin tinggi. Dalam penelitiannya Irfan mengungkapkan beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media promosi, yaitu pesan persuasi dan preferensi positif dari konsumen yang telah melakukan transaksi sebelumnya. Efektivitas media promosi dalam akun *Instagram* kulinerjogja yang berkaitan dengan minat beli konsumen dapat diukur melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Menurut Kusumastuti (2009) sebuah pesan dikatakan baik atau berhasil apabila pesan tersebut telah memenuhi tahapan yang ada dalam karakteristik model komunikasi AIDA yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (Keinginan), *Action* (tindakan).

Setiap tahap AIDA membutuhkan strategi media yang berbeda. Adapun secara rinci aspek- aspek AIDA adalah sebagai berikut:

a) Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah tahap pertama dari menilai suatu efektivitas dengan model AIDA. Suatu perhatian dapat diperoleh dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi. Misalnya memasang sebuah iklan produknya dengan memperhatikan posisi, bentuk tulisan, warna, dan konten iklannya di *instagram* semenarik mungkin agar mendapat perhatian.

b) Ketertarikan (*Interest*)

Penggunaan perangkat kreatif tidak secara langsung dapat menarik perhatian orang kecuali iklan itu sendiri yang berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan menggunakan pewarnaan yang menarik, gambar dan bahasa yang persuasif, serta memasang sebuah promosi.

c) Keinginan (*Desire*)

Setelah konsumen tertarik akan promosi yang dilakukan, konsumen harus dibuat tertarik dan terdorong untuk meningkatkan produk yang ditawarkan. Keinginan tersebut dapat dimunculkan dengan memberikan informasi mengenai keuntungan yang didapat dengan membeli produk yang bersangkutan.

d) Tindakan (*Action*)

Tindakan konsumen adalah tahap terakhir dari menilai efektivitas promosi produk, karena pada tahap ini konsumen akan memutuskan antara akan

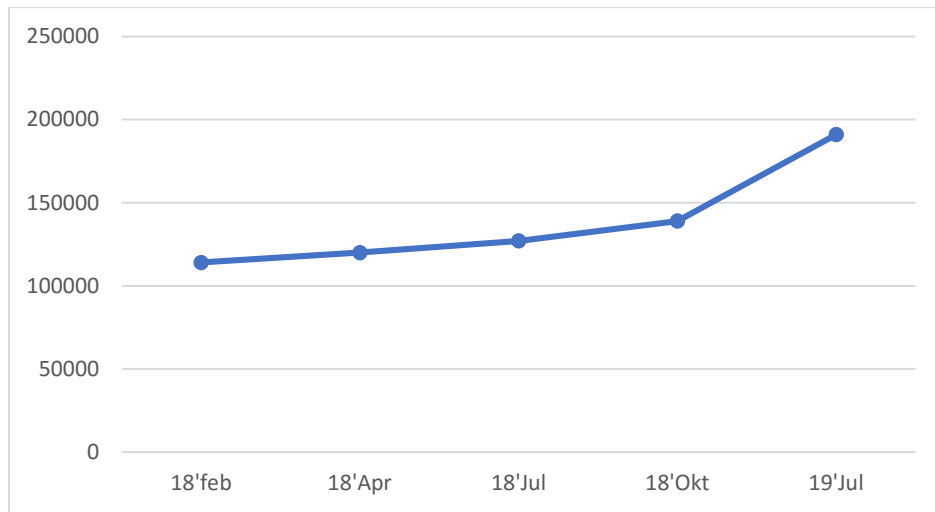
memilih atau tidak suatu produk yang sebelumnya telah dilihat promosinya. Namun tahap ini adalah tahap tersulit karena melalui iklan cetak atau elektronik saja tidak cukup untuk memutuskan membeli.

6) Akun *Instagram* Kulinerjogja

a) Sejarah Akun *Instagram* Kulinerjogja

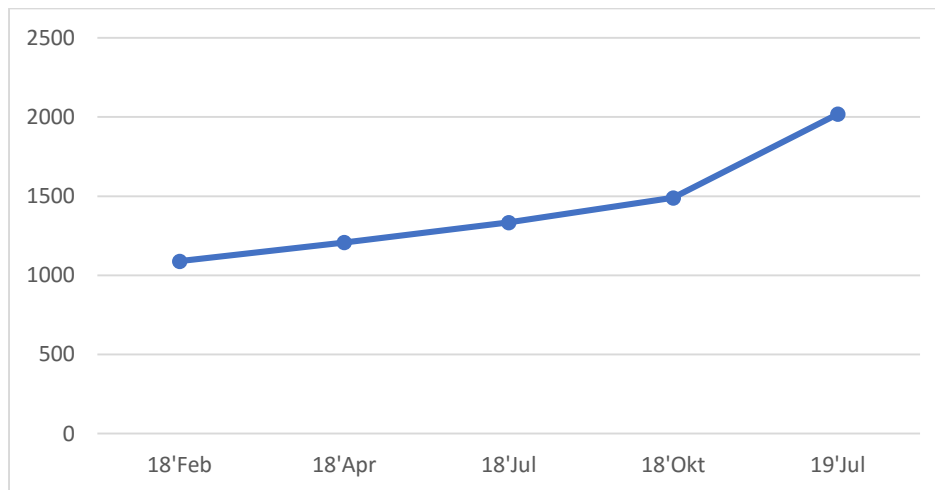
Akun *Instagram* Kulinerjogja ialah salah satu promotor berdirinya akun *Instagram* kuliner yang ada di D.I.Yogyakarta, terbukti dari Biodata akun *Instagram* ini tertulis “Rekomendasi Kuliner sejak 2012” yang berarti akun *Instagram* kuliner ini sudah berusia lebih kurang 6 tahun. Akun *Instagram* kuliner ini pun tentunya selalu mengunggah kuliner mulai dari kuliner kaki lima hingga kuliner bintang lima, terbukti dari postingan akun ini ada yang mengunggah kuliner gerobak/ pinggir jalan seperti es tape, es potong, sate ayam, kue leker, es jadu, gudeg, dan sebagainya. Selanjutnya kuliner bintang lima pun turut juga diposting akun ini seperti kuliner yang ada di cafe, restoran, mall, misalnya *KFC*, *Ice cream Mcdonald*, seblak dan sebagainya. Tidak ketinggalan kuliner hits pun juga diunggah di akun ini seperti es kepal milo, *mango stick rice*, sate cumi, donat indomie dan sebagainya.

b) Perkembangan Akun *Instagram* Kulinerjogja tahun 2018-2019



Gambar 2. Grafik Jumlah Pengikut Akun *Instagram* Kulinerjogja

Dari data di atas dapat kita ketahui bahwa jumlah pengikut *instagram* Kulinerjogja selalu bertambah setiap harinya, dengan rata-rata pertumbuhan 5.000 pengikut dalam sebulannya.



Gambar 3. Grafik Jumlah Postingan Akun *Instagram* Kulinerjogja

Dari data di atas dapat diketahui bahwa akun *Instagram* Kulinerjogja sangat aktif dalam mengunggah kuliner setiap harinya, dengan rata-rata 60 postingan dalam sebulan atau 2 postingan perharinya.

Selanjutnya ialah jumlah *love* dan komentar di akun *Instagram* Kulinerjogja, jadi selama bulan oktober saja 36 kiriman foto sudah mendapat *love* sebanyak 41.184 yang dirata-rata setiap postingan mendapat like sebanyak 1.144 *love*. Sedangkan untuk komentar 42 kiriman foto dan video terakhir berjumlah 1171 yang dirata-rata tiap postingan berarti mendapat komentar warganet sebanyak 28 komentar.

### 3. Minat Beli Konsumen

#### a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang dilakukakan.

Menurut Durianto, dkk (2003: 109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Sedangkan menurut Yamit (2001: 77) minat beli konsumen merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dngan harapannya.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap mengkonsumsi. Menurut Taylor dan Kinnear minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan calon

pembeli untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar- benar dilaksanakan (Umar Husein, 2008: 45).

Dari ketiga pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku mengkonsumsi produk tertentu setelah melalui proses membandingkan.

Umar Husein juga menjelaskan bahwa minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- 1) Minat bersifat pribadi, adanya perbedaan motivasi antara minat dan seseorang dan lainnya.
- 2) Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- 3) Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- 4) Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode. Adapun dimensi-dimensi minat sebagai berikut:
  - a) Dimensi keinginan untuk melakukan pembelian (keinginan membeli setelah melihat melihat di *Instagram*, keinginan untuk membeli foto makanan yang ada di *Instagram*, selalu mengikuti *Instagram*, dipengaruhi karena kebutuhan fisik, sosial dan egoisitas)
  - b) Dimensi pengalaman (pengalaman yang lebih baik setelah mengikuti akun Kulinerjogja di *Instagram*, adanya pengalaman yang tidak menyenangkan dari akun *Instagram* sebelumnya, lebih mudah menggunakan *Instagram* dari pada media soaial lainnya.)

- c) Dimensi keinginan untuk memiliki setelah melihat iklan yang ditampilkan dalam media dan mendapatkan respon yang positif.

Menurut Yudrik Jahja (2012: 63-64) Minat digambarkan sebagai keadaan seseorang sebelum melakukan kegiatan untuk memprediksi perilaku melakukan pembelian, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu.

Menurut Augusty Ferdinand (2006: 129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional  
Kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh adanya keinginan memiliki setelah melihat di akun media sosial misalnya *Instagram*.
- 2) Minat referensi  
Kecenderungan seseorang untuk mereferensi produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial  
Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif  
Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012: 112) menjelaskan bahwa titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan tanggapan (stimulus-respon model) apa yang didengar telinga, apa yang diingat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.

Ujang Sumarwan, (2002: 95) mengungkapkan bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli menghasilkan keputusan pembeli tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya. Kemudian menyukai produknya dan membeli.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga dan sikap terhadap orang lain (Aditztya Wibisaputra, 2011: 29).

#### b. Perilaku Konsumen dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Pada kemajuan perekonomian, teknologi dan informasi seperti sekarang ini, perusahaan atau produsen harus mengembangkan strategi promosi dan pemasaran. Untuk itu pelaku usaha perlu mempelajari dan memahami berbagai perilaku konsumen terkait dengan perancangan sebuah promosi agar konsumen tertarik dengan promosi yang telah dibuat.



konsumen menurut Rangkuti (2010: 32) adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan hasrat mereka. Morisan (2010: 27) menjelaskan bahwa dalam merangsang sebuah promosi, pelaku usaha harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal tersebut juga berlaku bagi para perilaku yang menjalankan bisnisnya dan melakukan sebuah promosi melalui media sosial. Setiap individu memiliki karakteristik yang beragam, hal tersebut dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Beberapa karakteristik individu yang dilihat dari segi geografi antara lain usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan.

Perilaku konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh faktor individu (motivasi dan kebutuhan, kepribadian dan gaya hidup) faktor lingkungan (budaya dan demografi, keluarga, kelompok dan kelas sosial) dan faktor psikologis (persepsi dan kebutuhan, proses, pembelajaran dan sikap). Menurut Sukma (2012: 57) faktor yang mempengaruhi konsumen antara lain kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan pengambilan resiko.

Menurut Irfan (2014: 3) konsumen memutuskan melakukan pembelian setelah mereka melihat orang lain melakukan transaksi sebelumnya, selain itu konsumen tersebut juga mencari informasi lebih dalam terkait perusahaan barang/jasa sebelum mereka memutuskan akan memilih produk tersebut atau tidak. Menurut Utami dan Triyono (2012: 47) beberapa hal yang dilakukan oleh pemilik usaha yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan transaksi

adalah strategi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, merancang sebuah promosi agar menarik perhatian konsumen, dan membangun komunitas guna menjalin hubungan baik dengan konsumen dan sebagai wadah promosi produk.

Gunadi (2008: 250) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa faktor yang menyebabkan konsumen mau kembali berkunjung ialah: waktu pengerjaan, penjelasan ke konsumen, terpenuhinya permintaan, tegur sapa, keramahan, akses, serta keinginan untuk kembali. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya faktor tersebut agar konsumen loyal, ketika pertama berkunjung dan konsumen mau berkunjung kembali atau menjadi langganan. Manfaat yang didapat jika kepuasan dapat tercapai adalah hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis sehingga konsumen melakukan pembelian ulang dan mendorong terciptanya loyalitas konsumen, reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata konsumen, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan laba perusahaan semakin meningkat (Nasution, 2001: 51).

Selanjutnya, Rangkuti (2010: 35) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen ialah:

- 1) Motivasi

Seorang konsumen tentu memilih tujuan dalam memilih suatu barang baik itu memang keperluan atau hanya mengikuti mode.

2) Persepsi

Persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk muncul saat adanya proses komunikasi antara konsumen dan pelaku usaha hingga terjadinya proses pembelian.

3) Pembelajaran

Pembelajaran akan membuat konsumen mempertimbangkan dalam pemilihan produk.

4) Keyakinan dan sikap

Sikap akan muncul ketika konsumen telah memiliki keyakinan seperti akhirnya memiliki keinginan untuk memiliki produk yang diinginkan setelah melewati proses panjang sebelumnya.

4. Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*

a. Sejarah Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*

Cafe atau Restoran adalah sebuah bangunan yang dikelola secara komersial, yang menyelenggarakan makanan dan minuman serta penyajian yang dilakukan secara baik. Restoran dapat berdiri sendiri atau berada dalam suatu lembaga, hotel, sekolah, rumah sakit, perkantoran, dll. Kegiatan pokok yang terdapat dalam sebuah restoran adalah layanan saji dan penjualan makanan dan minuman. Dalam operasional restoran terbagi menjadi 2 bagian yaitu bagian produksi (*food and beverage product*) dan bagian pelayanan (*food and beverage service*) Bagian *Food and Beverage* produk merupakan bagian yang mengadakan atau memproduksi minuman dan makanan yang sesuai dengan keinginan konsumen dan berkualitas

sedangkan bagian *food and beverage service* merupakan kegiatan yang berkaitan dengan tata cara menyajikan makanan dan minuman yang baik didepan konsumen.

Sesuai dengan namanya Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* ini dalam bahasa Indonesia berarti jangan mentang angkringan, tetapi *cafe* ini merupakan salah satu tempat nongkrong yang unik. Betapa tidak bila kita lihat dari namanya yang angkringan akan tetapi tidak berbentuk angkringan seperti pada umumnya, akan tetapi berbentuk seperti *cafe*, namun tetap mengusung tema pedesaan dengan beberapa gazebo. Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* berdiri pada tanggal 23 januari 2000 yang didirikan oleh Arga dan Febri yang mereka adalah mantan *cook helper* di sebuah hotel yang memutuskan untuk *reisgn* dan mendirikan *cafe* ini.

Angkringan adalah salah satu ciri khas Yogyakarta, akan tetapi untuk tampil beda, banyak angkringan yang memiliki nama unik, tidak terkecuali Ojo Dume dengan ciri khasnya, angkringan yang satu ini sering diberi embel-embel *wifi* dibelakang namanya, yaitu Ojo Dhumeh Angkringan *wifi*. Tentunya tidak hanya sebuah nama, akan tetapi memang menyediakan fasilitas *wifi* gratis dengan kecepatan *100Mbps*. Selanjutnya keunikan angkringan ini ialah menu yang dihadirkan pun tidak melulu seperti angkringan pada umumnya seperti nasi kucing dan gorengan, tetapi ada banyak menu Indonesia dan *western* seperti hidangan *hotplate*, miومان dingin maupun panas serta *deseert* sebagai makanan penutup. Tanpa perlu menambahkan kata *Wifi* dibelakang namanya pun, Ojo Dume *Wifi* yang terletak di jalan Samas ini pun sudah unik sebenarnya. Bagaimana tidak, lokasinya saja menempati sebuah rumah kuno yang unik, yang sudah sulit ditemui saat ini. Daun pintu dan jendela yang terbuat dari kayu dengan gaya khas puluhan

tahun silam, berpadu cantik dengan langit-langit terbuka khas gaya rumah pedesaan. Sebaliknya, dinding- dindingnya tampak *instagenik* dengan berbagai ornamen, pada bagian lain penuh dengan lukisan bertema modern perkotaan, sedangkan di sisi lain berupa dinding batu bata *ekspos*. Rasa-rasanya, *artistik* adalah kata yang tepat untuk menggambarkan karya yang terpampang di seluruh dinding Ojo Dumeah Angkringan *Wifi*. Kesan *artistik* masih terasa sampai halaman, di mana kita bisa bernaung di gazebo- gazebo bambu dalam berbagai model. Diselingi oleh tanaman- tanaman hias, gazebo ini menambah kesan asri suasana pedesaan Yogyakarta.

Konsep ini merupakan salah satu daya tarik bagi generasi milenial yang tak bisa hidup tanpa jaringan *internet* serta tempat yang sangat *instagramable* sehingga bisa menjadi tempat *hunting* untuk diunggah dimedia sosial. Tidak hanya itu Ojo Dumeah Angkringan *Wifi* bisa jadi pilihan nongkrong asik saat dalam perjalanan ke pantai-pantai di wilayah selatan Yogyakarta, khususnya wilayah samas seperti Pantai Samas, Pantai Pandansari, Pantai Goa Cemara, Pantai Kuwaru, Pantai Pandansimo, serta Pantai Baru.

b. Produk di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*

TABEL 3. Daftar Harga Produk

<b>Daftar Makanan</b>	<b>Harga</b>	<b>Daftar Minuman</b>	<b>Harga</b>
Roti Cinta Kita	Rp. 10.000,-	Kopi Hitam	Rp. 4.000,-
Nasi Goreng Sosis	Rp. 10.000,-	Susu Murni	Rp. 6.000,-
Sego Kucing	Rp. 4.000,-	Squash Mangga	Rp. 8.000,-
Natcos	Rp. 5.000,-	Squash Lemon	Rp. 9.000,-
Sante Goreng/ Rebus	Rp. 5.000,-	Kopi Coklat	Rp. 9.000,-
Sego Macan	Rp. 6.000,-	Coccoccino	Rp. 10.000,-
Intersos Goreng/ Rebus	Rp. 12.000,-	Orange Blend	Rp. 10.000,-
Roti Bakar Keju	Rp. 10.000,-	Coffee Blend	Rp. 11.000,-
Intel Goreng/ Rebus	Rp. 7.000,-	Rainbow	Rp. 11.000,-
Roti Bakar Keju	Rp. 7.000,-	Coffee Blend	Rp. 12.000,-
French Fries Ori	Rp. 8.000,-	Kopi Toraja	Rp. 12.000,-
Roti Prawan Manja	Rp. 9.000,-	Hot Coklat	Rp. 12.000,-
Inju Goreng/ Rebus	Rp. 10.000,-	Milkshake Vanilla	Rp. 13.000,-
Roti Patah Hati	Rp. 10.000,-	Coffee Blend Mix	Rp. 13.000,-
Sate Kambing Muda	Rp. 23.000,-	Coklat Es	Rp. 14.000,-
Oseng-oseng mercon	Rp. 17.000,-	Coklat Ode	Rp. 15.000,-
Sushi Mie	Rp. 15.000,-	Blue Coconut Milk	Rp. 13.000,-
Fried Oreo	Rp. 13.000,-	Teh Tarik Ice	Rp. 13.000,-
Beef black papper	Rp. 23.000,-	Ginger alesunrise ice	Rp. 13.000,-
Chicken capcay kuah	Rp. 17.000,-	Milk shake oreo	Rp. 13.000,-
Ayam bakar/ goreng	Rp. 17.000,-	Crazy ice cream	Rp. 13.000,-
Nasi goreng sapi	Rp. 16.000,-	Milk shake taro	Rp. 13.000,-
Nasi goreng taro	Rp. 16.000,-	Rainbow ice	Rp. 13.000,-
Otak- otak kita	Rp. 12.000,-	Squash melon	Rp. 13.000,-
		Squash lemon	Rp. 13.000,-
		Squash cocopandan	Rp. 10.000,-

Sebenarnya masih banyak lagi menu yang tersedia, menu diatas adalah beberapa menu dan harga yang disediakan.

c. Pengunjung

Sama seperti *cafe* pada umumnya, Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* ini juga dapat dikunjungi pada jam tertentu, misalnya pada senin hingga kamis dapat dikunjungi pada pukul 3 sore hingga pukul 12 malam. Selanjutnya pada hari jum'at dapat dikunjungi pada pukul 1 siang hingga pukul 12 malam, berbeda pada akhir pekan Ojo Dhumeh dapat dikunjungi mulai pukul 10 pagi hingga pukul 12 malam.

Adapun pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* ini pada umumnya berkisar antara 100-200 pengunjung perharinya, itu dapat diketahui melalui jmlah pesanan makanan dan minuman.

d. Alamat

Jl. Samas, Sidomulyo, Bambang Lipuro, Sidomulyo, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55764, Indonesia.

Koordinat: [-7.9623597, 110.2915107](#)

Telepon: +62 813-8839-3897

e. Fasilitas

Musholla (di dalam), *Free Wifi Up to 100Mbps*, *Free parkir*, Dokumentasi (*Soft File* bisa di bawa pulang), *Free charge*, *Free Tax* dan *Ppn*.

f. Media Sosial

1) *Facebook*

Akun *Facebook* ini didirikan pada tanggal 07 Maret 2018 dengan nama Angkringan *Wifi* Ojo Dhumeh. Akun ini telah memiliki teman sebanyak 426 dan baru mengunggah foto pada bulan Maret sebanyak 17 unggahan, bulan april

sebanyak 4 unggahan dan di bulan mei belum mengunggah apapun. Akun ini pun terakhir mengunggah pada pertengahan bulan april bahkan setelah dilihat- lihat ternyata unggahan yang ada di *Facebook* ini ternyata kiriman dari *Instagram* Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* yang terkoneksi langsung ke media sosial lainnya. Dapat kita simpulkan bahwa akun *Facebook* yang baru dibuat 2 bulan ini kurang aktif dalam mempromosikan Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*.

#### 2) *Facebook Fanspage*

*Fanspage* ini bernama Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* dengan jumlah *like* sebanyak 1058 tetapi *Fanspage* ini dibiarkan kosong atau tidak ada popstingan sama sekali, berarti dapat kita simpulkan bahwa *Fanspage Facebook* ini tidak aktif dalam hal mempromosikan Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*.

#### 3) *Twitter*

Akun *Twitter* ini berdiri pada tanggal 22 Juni 2014, namun sangat disayangkan karena akun *Twitter* ini pun terlihat hanya menge-*tweet* sebanyak 1 kali, me-*retweet* sebanyak 3 kali saja, padahal akun ini sudah memiliki *followers* sebanyak 113. Dapat kita simpulkan bahwa media sosial *Twitter* pun tidak aktif mempromosikan Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*.

#### 4) *Youtube Chanel*

*Youtube chanel* milik Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* ini telah berdiri sejak 09 Januari 2016 dengan jumlah *subscribe* sebanyak 5 orang, akan tetapi video yang telah diposting pun hanya 1 video singkat dengan jumlah tontonan sebanyak 460



kali serta mendapat *like* 11 saja. Dapat kita simpulkan bahwa *Youtube chanel* ini pun tidak aktif dalam mempromosikan Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*.

#### 5) *Instagram*

Akun Media sosial *Instagram* ini berdiri sejak 30 Maret 2017, dengan jumlah kiriman sebanyak 712, *followers* sebanyak 14.700 dan *following* sebanyak 3.726. media sosial *Instagram* ini pun cukup lengkap menuliskan keterangan jam buka, nomor telpon, dan alamat lengkap yang disertai *link* untuk mencari lokasi lewat aplikasi *google maps/ gps*. Akun *Instagram* ini sangat sering mengunggah foto/ video baik di *feeds Instagram* maupun di *instastory* dan dapat disimpulkan bahwa media sosial *Instagram* ini lah satu-satunya media sosial yang sangat aktif dalam mempromosikan Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*. Dari tabel di bawah ini dapat kita lihat bahwa dalam 1 hari akun *Instagram* ini bisa mengunggah 1 postingan di *feed* dan belasan di *Instastory*.

TABEL 4. Daftar postingan di akun Instagram Ojo Dhumeh Angkringan Wifi

<b>Tanggal</b>	<b>Postingan Feed</b>	<b>Postingan Instastory</b>
17 Juli 2018	1 Video	14 Story
18 Juli 2018	1 Foto	17 Story
27 Januari 2018	-	16 Story
28 Januari 2018	-	18 Story

Sumber : Diolah pada bulan Juli 2019



Gambar 4. Akun *Instagram* Pribadi Ojo DhumeH Angkringan *Wifi*

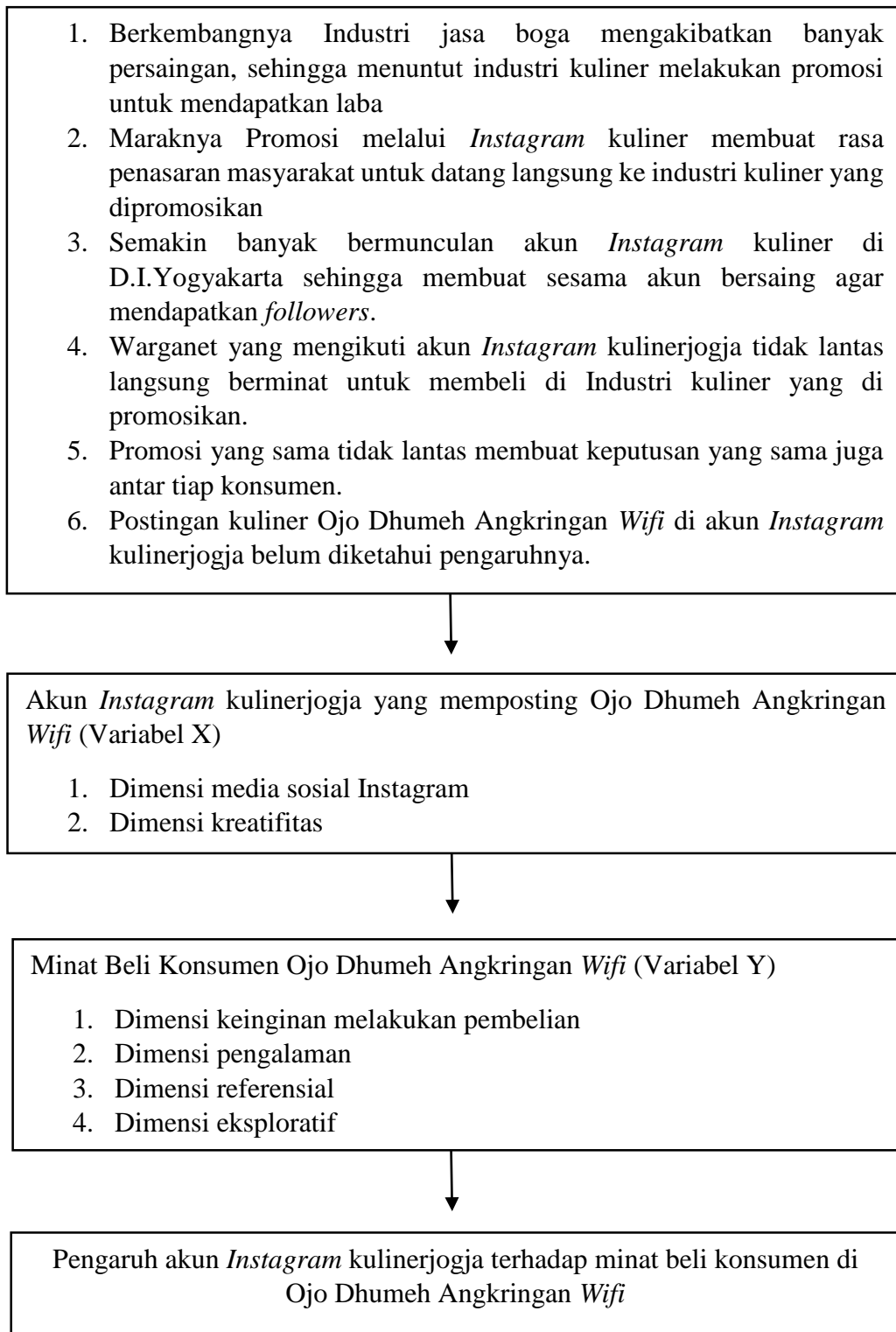
## B. PENELITIAN YANG RELEVAN

1. Achmad Fauzi & Lubiana Mileva. (2018) yang meneliti mengenai: “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Starbucks* menggunakan *LINE*”. Hasil keputusan menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian konsumen atas produk *Starbucks* dipengaruhi oleh *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* sebesar 52,4 %. Selanjutnya *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* berpengaruh signifikan dan positif.
2. Maulana, Giri. & Millianyani, Heppy. (2015) yang meneliti mengenai “Pengaruh Social Media Marketing melalui *Instagram* terhadap Minat Beli

Konsumen di *Sugar Tribe*” hasil keputusan menunjukkan bahwa berdasarkan hasil kumulatif tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel *Social Media Marketing* melalui *Instagram* dikategorikan baik. Selanjutnya variabel minat beli juga dikategorikan baik. Variabel *Social Media Marketing* (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen *Sugar Tribe* yaitu sebesar 56% .

3. Bagas Aji dan Siti Zuhroh. (2016) yang meneliti tentang “Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Bontacos Jombang”. Hasil keputusan menunjukkan promosi melalui media sosial dan *word of mouth* berperan cukup baik dalam mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian di Bontacos. Selanjutnya, hasil perhitungan uji F dan uji regresi “Terdapat pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Bontacos” Diterima.

### C. KERANGKA BERFIKIR



Gambar 5. Kerangka Berfikir

#### **D. HIPOTESIS PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2010: 64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian tersebut. Setelah melalui pembuktian dari hasil penelitian, maka hipotesis ini dapat benar atau salah, dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**Ho** : Tidak terdapat pengaruh antara akun *Instagram* Kulinerjogja terhadap minat beli konsumen Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*.

**Ha** : Terdapat pengaruh antara akun *Instagram* Kulinerjogja terhadap minat beli konsumen Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*.