# **BAB II KAJIAN PUSTAKA ,KERANGKA ,PEMIKIRAN ,HIPOTESIS**

# **2.1Kajian Pustaka**

# **2.1.1Review Penelitian Sejenis**

Pada setiap penelitian tentunya memiliki penelitian sejenis yang sudah ada terlebih dahulu .Bagian ini sebangai pembanding antara penelitian yang akan dilakukan dan peneliti sejenis yang sudah ada sebelumnya sebangai sebuah referensi kedepannya untuk melanjutkan penelitian. Sebelumnya sehingga peneliti mendapatkan beberapa penelitian sejenis seperti berikut :

1. Rifki Afif Farid, Leni Cahyani dari Universitas Telkom dengan berjudul Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Pada Lacamera Coffee Bandung . Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif melalui metode kuesioner dengan menggunakan pendekatan Bernoulli. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. *Sampling menggunakan teknik Nonprobability Sampling* jenis *Purposive* *Sampling* Serta menggunakan Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti pengaruh store atmosphere signifikan terhadap minat pembelian. Besarnya pengaruh store atmosphere terhadap proses minat pembelian adalah 41,7%, sedangkan sisanya 58,3% (100%41,7%) dipengaruhi faktor-faktor lain di luar store atmosphere.
2. Hendro Lois Marpaung. Sri Widaningsih dari Universitas Telkom dengan judul analisis efektivitas iklan sosial media instagram menggunakan metode cri (*costomeer response index)* pada sunny side coffee . Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif melalui metode dengan jenis penelitian deskriptif analisis. variabel yaitu Awareness (kesadaran), Comprehend (pemahaman), Interest (ketertarikan), Intentions (niat), Actions (tindakan). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode nonprobability sampling jenis purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data, masing-masing dimensi mendapatkan poin dengan dimensi Awareness memiliki persentase 100%, Comprehend 83%, Interest 91.16%, Intention 90.86% dan Action75.38%. Dan Nilai CRI sebesar 75.38% dapati disimpulkan iklan instagram sunny side coffee efektif karena nilai CRI lebih besar dari nilai Unaware,No Comprehend, No Interest, No Intention, No Action.
3. Helen Heliani, Dedy Ansari Harahap, Septiana Ayu Estri Mahani dari Universitas Islam Bandung, Indonesia. Dengan judul Brand Image dan Brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. Dengan tujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel kualitas produk (X1), Brand Image (X2) dan Brand trust (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian didapat hasil bahwa variabel kualitas produk, Brand Image dan Brand trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel kualitas produk, Brand Image dan Brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung.
4. Dennis Wirayudha, Achmad Manshur Ali Suyanto dari Universitas Telkom . Dengan judul Analisis Pilihan Konsumen Dalam Memilih Minuman Kopi Di De.U Coffee Bandung asil pada penelitian ini menunjukan bahwa atribut citarasa menjadi atribut yang paling dipilih konsumen De.U Coffee Bandung, dan level yang paling dipilih adalah outdoor. Kombinasi antara atribut dan level yang paling dipilih adalah citarasa pahit, beraroma robusta, penyajian dingin, dan kenyamanan outdoor. Kesimpulan menunjukan bahwa atribut citarasa dengan level kenyamanan outdoor adalah yang paling dipilih bagi konsumen dalam pemilihan minuman kopi di De.U Coffee Bandung yang terdiri dari kombinasi atribut dan level yang terdiri dari citarasa pahit, aroma robusta, penyajian dingin, dan kenyamanan outdoor.

##### Tabel 2.1 Review Penulisan Sejenis

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Penulis dan Judul | Metode | Hasil |
| 1 | Rifki Afif Farid, Leni Cahyani Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Pada Lacamera Coffee Bandung . | Kuantitatif | Berarti pengaruh store atmosphere signifikan terhadap minat pembelian. Besarnya pengaruh store atmosphere terhadap proses minat pembelian adalah 41,7%, sedangkan sisanya 58,3% (100%41,7%) dipengaruhi faktor-faktor lain di luar store atmosphere. |
| 2 | Hendro Lois Marpaung. Sri Widaningsih analisis efektivitas iklan sosial media instagram menggunakan metode cri (costomeer response index) pada sunny side coffee . | kuantitatif | Awareness memiliki persentase 100%, Comprehend 83%, Interest 91.16%, Intention 90.86% dan Action75.38%. Dan Nilai CRI sebesar 75.38% dapati disimpulkan iklan instagram sunny side coffee efektif karena nilai CRI lebih besar dari nilai Unaware,No Comprehend, No Interest, No Intention, No Action. |
| 3 | Helen Heliani, Dedy Ansari Harahap, Septiana Ayu Estri Mahani Helen Heliani, Brand Image dan Brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. | kuantitatif | Dengan tujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel kualitas produk (X1), Brand Image (X2) dan Brand trust (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian didapat hasil bahwa variabel kualitas produk, Brand Image dan Brand trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel kualitas produk, Brand Image dan Brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. |
| 4 | Dennis Wirayudha ,Achmad Mansur Ali Suyanto  Analisis Pilihan Konsumen Dalam Memilih Minuman Kopi di De.U Coffee Bandung | kuantitatif | menunjukan bahwa atribut citarasa dengan level kenyamanan outdoor adalah yang paling dipilih bagi konsumen dalam pemilihan minuman kopi di De.U Coffee Bandung yang terdiri dari kombinasi atribut dan level yang terdiri dari citarasa pahit, aroma robusta, penyajian dingin, dan kenyamanan outdoor. |

Berdasarkan penelitian yang sejenis di atas dapat disimpulkan persamaan dan perbedaan yang diteliti oleh peneliti terdahulu .Persamaan dapat dilihat dari jenis metode penelitian yang digunakan yaitu Kuantitatif ,serta meneliti variabel bebas yang sejenis yaitu minat beli .Adapun perbedaan dari peneliti terdahulu dengan penelitian ini yaitu 3 dari 4 peneliti memeliki subjek peneliti yang diteliti berbeda.

Analisis data yang digunakan juga berbeda dimana penelitian terdahulu tidak menggunakan analisis jalur *model rasch* dalam penelitian ini akan menggunakan analisis data dan *model* yang merupakan alat ukur validitas dan reliabilitas yang menentukan hubungan dengan menggunakan fungsi logaritma untuk menghasilkan skala interval pada ordinal dalama analisis data.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1Komunikasi**

Komunikasi adalah proses pengiriman pesan atau simbol yang mengandung makna seorang komunikator kepada seorang komunikator dengan tujuan tertentu. Oleh karena itu, komunikasi akan efektif dan tujuan komunikasi akan tercapai jika setiap aktor yang terlibat dalam komunikasi memiliki persepsi simbol yang sama. "Komunikasi adalah aktivitas dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan setelah menerima pesan tersebut kemudian memberikan respon kepada pengirim pesan tersebut", ujar Agus M. Hardjana (2016: 15).

Sebagai ilmu sosial multi disiplin, penelitian komunikasi tidak dapat lepas dari sudut pandang para profesional tertentu di lapangan, yang mengarah ke berbagai interpretasi dan definisi yang semakin luas tentang apa itu komunikasi. Masing-masing menempatkan penekanan pada konteks, makna, dan luasnya yang berbeda satu sama lain namun secara fundamental tidak kompatibel . Sesuai dengan perkembangan Ilmu Komunikasi meningkatkan dan memperjelas makna Komunikasi.

Berikut ini adalah Komunikasi menurut para ahli:

Menurut Hovland, Jains, dan Kelley mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana seorang individu (komunikator) memberikan stimulus (seringkali dalam bentuk kata-kata) dengan maksud mempengaruhi perilaku individu lain.

Menurut , Shannon dan Weaver 1949 mendefinisikan komunikasi sebagai interaksi manusia di mana satu orang mempengaruhi orang lain, baik secara sadar maupun tidak sadar. Tidak hanya dalam hal bahasa lisan, tetapi juga dalam hal teknologi, karya seni, lukisan, dan ekspresi wajah.

Menurut Sinambela (2016:511), "Komunikasi adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengelolaan pesan yang terjadi pada seseorang antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu." Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi yang terjadi antara pengirim dan penerima informasi agar tercipta pemahaman yang dapat dipahami.

Fungsi komunikasi menurut William I. Gorden, ada empat fungsi yaitu:

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi ini didefinisikan sebagai sarana membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangaan.

1. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ini berkaitan dengan komunikasi sosial yang dapat dilakukan baik sendiri maupun dalam kelompok. Komunikasi ini tidak ototmatis mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan melalui penyampaian perasaan-perasaan (emosi) terutama melalui komunikasi nonverbal.

1. Fungsi Komunikasi Ritual

Fungsi komunikasi ini berkaitan dengan ekspresif dimana komunikasi ini biasanya dilakukan secara kolektif. Seperti upacara kelahiran, ulang tahun, sunatan dan lain-lain.

1. Fungsi Komunikasi Instrumental

Fungsi komunikasi ini didefinisikan sebagai komunikasi yang memiliki tujuan umum untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan.

Dalam komunikasi itu penting bagi kehidupan manusia, maka didalam komunikasi itu terdapat beberapa fungsi komunikasi yaitu menurut Harold D. Lassewel

Komunikasi interpersonal dibandingkan dengan komunikasi lainnya, dinilai paling ampuh dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan, opini dan perilaku komunikan. Alasannya karena dengan komunikasi interpersonal ini berlangsung tatap muka. Model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya.

1. Model S-R

Model yang paling sederhana dari model-model lainnya. Yaitu proses aksi-reaksi, maksudnya apabila seseorang memberikan aksi maka orangyang merupakan sasaran komunikasi akan memberikan reaksi berupa respon tertentu, dalam hal ini aksi yang dilakukan dapat berbentuk verbal, isyarat, perbuatan.

1. Model Interaksional

Makna yang diciptakan oleh suatu proses yang dilakukan individu dalam berhubungan dengan lingkungan sosialnya. Jadi interaksi yang dapat mengakibatkan terbentuknya struktur masyarakat, karena interaksi dianggap sebagai faktor penting dalam penentuan perilaku manusia, hal ini berkaitan dengan anggapan bahwa interaksi sosial merupakan wadah untuk mengembangkan potensi manusiawi para manusia.

1. Model Shannon dan Weaver

Model yang diciptakan ini, adalah model yang paling mempengaruhi komunikasi lain. Pada model ini menjelaskan bahwa dalam komunikasi terjadi pengubahan pesan Rainsmitter yang berasal dari sumber informasi menjadi sinyal yang sesuai dengan saluran yang digunakan saluran adalah medium pengirim pesan dari Ransmitter kepenerima.

### **2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

Menurut Firmansyah (2020:2), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana suatu perusahaan bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran untuk konsumen dapat menginformasikan atau menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan kapan dan di mana. Menurut Kotler dan Keller (2016:580), komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan berusaha untuk mengetahui, membuat, dan meningkatkan pelanggannya baik secara langsung maupun tidak langsung.

langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti Secara khusus, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana dimana perusahaan dapat berbicara dan membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan berkontribusi terhadap ekuitas pelanggan.

Amstrong & Kotler (2008:116) bauran pemasaran, sering dikenal sebagai campuran perusahaan menggunakan seperangkat khusus iklan, penjualan promosi hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan taktik pemasaran yang disebut komunikasi pemasaran perusahaan untuk secara efektif mengekspresikan nilai pelanggan mereka dan menumbuhkan koneksi dengan mereka.

Melalui penerapan rencana komunikasi pemasaran, konsumen dapat dipengaruhi untuk memilih merek, mengubah persepsi, mendorong pembeli untuk bertindak sebagai tempat untuk membeli barang, pengingat keberadaan mereka, dan mempertahankan loyalitas merek dalam pasar tertentu.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler &Amstrong (2008:116) tersebut adalah :

1. Iklan (Advertising)

Menurut Kasali (1992:51), iklan adalah komunikasi massa dan harus untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

1. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Upaya pemsaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek. Bisa peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon harga, produk sampel,

1. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas sesuai yang diinginkan

Komunikasi pemasaran memiliki dari perencanaan yaitu IMC ( *Integrated Marketing Communication )* Shimp (2010: 10) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sebagai proses komunikasi yang mencakup pengorganisasian, pengembangan, integrasi, dan mempraktekkan berbagai marcom (rilis publisitas, acara, promosi penjualan, iklan, dll.) yang secara berkala diberikan kepada audiens target merek dan pelanggan.

1. Iklan

Semua bentuk terbayar dari semua presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

1. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

1. Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

1. Hubungan masyarakat dan publisitas

beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melingdungi citra perusahaan atau produk individunya.

1. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

1. Pemasaran interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

1. Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

1. Penjualan personal

Interaksi dengan tatap satu muka atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Kotler & Keller (2019:185)

### **2.2.3 Media Sosial**

Istilah "media" dan "sosial" membentuk frasa "media sosial." Definisi "media" adalah saluran komunikasi. Namun, definisi "sosial" adalah fakta sosial bahwa setiap orang mengambil tindakan yang bermanfaat bagi masyarakat.

Klaim ini membuktikan kenyataan bahwa semua perangkat lunak, termasuk media, adalah "sosial" dalam arti bahwa itu adalah produk sampingan dari proses sosial.1.Dari definisi masing-masing kata dengan demikian ,dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi yang di manfaatkan masyarakat dalam proses sosial.(Amalia Yunia Rahmawati 2020b)

Konten online yang mendorong interaksi sosial dikenal sebagai media sosial. Teknologi berbasis web digunakan oleh media sosial untuk mengubah komunikasi menjadi wacana interaktif. Platform media sosial populer saat ini termasuk Wikipedia, blog, Whatsapp, BBM, Facebook, YouTube, Twitter, dan banyak lagi. Definisi tambahan media sosial yang disediakan oleh Antony Mayfield termasuk blog, jejaring sosial, dan platform lain di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dalam pembuatan dan distribusi pesan. Ensiklopedia online, forum virtual, dan dunia maya semuanya disertakan. Bentuk komunikasi baru dibentuk dan dimungkinkan oleh media sosial. Seperti yang dipahami sebelumnya dan mengingat meningkatnya popularitas media sosial, mayoritas individu masih berinteraksi dan saling menyapa secara langsung. Tapi akhir-akhir ini orang – orang semakin menggunakan layanan obrolan media sosial dan aplikasi perpesanan untuk berinteraksi sekarag setelah mereka memiliki akun media sosial.(Amalia Yunia Rahmawati 2020a)

Menurut Nasrullah (2016) Media sosial memiliki sejumlah karakteristik yang tidak dimiliki oleh jenis media lain. Ada batasan dan fitur khusus yang hanya dimiliki jejaring sosial, yaitu :

1. Jaringan Media

Jejaring sosial atau komunitas online adalah fondasi media sosial. Salah satu karakteristik utama jejaring sosial adalah bahwa mereka memungkinkan orang untuk terhubung satu sama lain melalui teknologi dengan menciptakan jaringan di antara mereka.

1. Informasi

Informasi penting dari media sosial karena ada kegiatan di sana yang menghasilkan konten untuk interaksi yang didorong oleh informasi

1. Arsip

Karakter arsip menunjukkan kepada anggota jejaring sosial bahwa data telah disimpan dan dapat diakses dari perangkat apa pun kapan saja.

1. Interaksi

Penciptaan jaringan pengguna adalah aspek mendasar dari media sosial. Ini melayani tujuan di luar sekadar meningkatkan jumlah pengguna internet dan persahabatan. Bentuk dasar yang ditemukan di jejaring sosial, seperti komentar, dll.

1. Simulasi sosial

Mendukung komunitas yang berkembang di dunia maya adalah apa yang membuat media sosial unik. Ada juga pedoman dan moral bagi pengguna media sosial. Interaksi jejaring sosial dapat memberikan rincian tentang peristiwa nyata, tetapi mereka juga simulasi yang kadang-kadang menyimpang dari interaksi asli.

1. Konten

Pengguna memiliki semua hak atas konten media sosial mereka, yang juga tergantung pada pengguna yang membuat akun. Materi buatan pengguna menunjukkan bagaimana konsumen di media sosial melihat konten buatan pengguna orang lain selain konten mereka sendiri.

1. Penyebaran

Fitur lain dari media sosial adalah diseminasi, yang melibatkan orang yang secara aktif membuat dan menyebarkan konten selain membuat dan menyerapnya.

Salah satu jenis media internet yang memiliki pengguna tersebar di seluruh dunia adalah media sosial. Media sosial sering digunakan untuk komunikasi dan berbagi. Hal ini disebabkan oleh kemudahan media sosial dapat diakses di mana saja, kapan saja. Bersama dengan klaim tersebut di atas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya (Tenia, 2017):

1. Mencari berita ,informasi dan radio

Media sosial memiliki banyal berita ,informasi ,dan pengetahuan yang dapat diakses dimulai dari kabae atau berita terkini sampat masa lampau dengan memiliki waktu penyebaran yang cepat dibanding media tradisional lainnya seperti televisi dan radio

1. Mendapatkan hiburan

Tidak semua orang selalu gembira atau dalam suasana hati yang baik; Kadang-kadang, kita mengalami kesedihan, kemarahan, atau kebosanan dari hal-hal lama yang sama yang kita lakukan setiap hari. Bermain di media sosial adalah salah satu cara agar orang dapat menghibur diri sendiri untuk mengatasi emosi buruk ini.

1. Komunikasi online

Tidak semua orang selalu gembira atau dalam suasana hati yang baik; Kadang-kadang, kita mengalami kesedihan, kemarahan, atau kebosanan dari hal-hal lama yang sama yang kita lakukan setiap hari. Bermain di media sosial adalah salah satu cara agar orang dapat menghibur diri sendiri untuk mengatasi emosi buruk ini.

1. Menggerakan masyarakat

Topik kompleks yang menyentuh segala hal mulai dari politik dan pemerintahan hingga masalah etnis, agama, ras, dan budaya (SARA) dapat menimbulkan reaksi keras dari populasi umum. Salah satu cara untuk mengatasi masalah ini adalah dengan menggunakan media sosial untuk menawarkan kritik, rekomendasi, dan pembelaan

1. Sarana berbagi

Jejaring sosial dapat digunakan untuk mentransfer informasi yang berguna dari satu orang ke orang lain dan ke sejumlah besar penerima. Diharapkan banyak pihak, baik domestik maupun internasional, akan terdidik sebagai hasil dari informasi yang dibagikan ini.

### **2.2.4 Instagram**

Instagram didirikan oleh dua sahabat bernama Kevin Systrom dan Mike Krieger. Adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk Instagram (Bimo Mahendra, 2017).

Seperti yang dinyatakan oleh Miles (2019: 29–30). Area paling signifikan dari real estat Instagram yang dapat dikelola pengguna adalah profil mereka. Pengguna Instagram harus memberi pengunjung penjelasan singkat tentang siapa Anda, apa yang Anda perjuangkan, dan jenis konten visual apa yang Anda tawarkan sebagai hadiah untuk mengikuti Anda. Sangat penting bagi blogger mode untuk menampilkan estetika visual mereka saat ini. Jika Anda bekerja sebagai makelar lokal, bukti sosial bisa berasal dari daftar properti untuk dijual atau dukungan. Profil Anda memberi tahu klien Anda saat ini tentang tujuan dan penawaran Anda di Instagram. Tunjukkan kepada mereka bahwa itu akan berharga.

Menurut Miles (2019:38-39) Ada tiga cara efektif untuk mempublikasikan konten. Sangat penting untuk memilikinya kerangka kerja ini, sehingga Anda mengerti cara belajar dan kemudian menggunakan semua fitur. Tiga cara tersebut yaitu :

1. Feed, merupakan berbagi foto dan video asli. Ini adalah bagian tertua dari matriks, karena itu bagian ini paling dikenal dan paling banyak digunakan.

2. Instagram Stories, merupakan konten yang akan hilang setelah 24 jam. Namun, jika Anda membuat sorotan cerita itu tetap tersedia secara permanen. Ini awalnya diperkenalkan untuk bersaing secara langsung dengan Snapchat, dan itu bekerja dengan baik. Setiap orang suka menggunakan fungsi dari Instagram *stories* ini.

3. IG TV, merupakan fitur terbaru dari Instagram. Kegunaan fitur ini yaitu berfokus pada berbagi dan menonton video vertikal. Durasi video dalam IG TV antara 15 detik dan 10 menit untuk akun reguler, dan akun yang lebih besar dan terverifikasi dapat menambahkan video hingga satu jam.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Digital Advertising**

Digital advertising adalah pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan atau brand untuk mempromosikan produk atau jasanya menggunakan media digital atau internet yang bertujuan untuk menjangkau konsumen atau calon konsumen secara cepat dan lebih luas. Menurut (Rhein 2020) digital *advertising* memanfaatkan kemajuan teknologi dan lingkup digital untuk melaksanakan kampanye iklan atau promosi tidak langsung namun sangat signifikan. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan lainnya sering digunakan untuk iklan digital.

Digital *advertising* terbagi menjadi dua yaitu :

1. Brand Advertising

Brand advertising adalah metode yang digunakan untuk menciptakan awareness agar konsumen atau calon konsumen sadar bahwa brand atau produk itu ada.

1. Performance Advertising

Performance advertising adalah metode yang digunakan untuk menutup lingkar pemasaran lewat penjualan dan tindakan yang diinisiasi oleh pelanggan, seperti kode kupon.

### **2.3.2 Teori AIDA**

AIDA, yang merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire, and Action, adalah akronim langsung yang dibuat bertahun-tahun yang lalu untuk berfungsi sebagai pengingat dari empat tahap proses penjualan. Ini adalah model berguna yang agak mudah digunakan.(Veithzal Rivai 2020)

Sebuah bisnis perlu membuat desain pesan yang kuat untuk mendapatkan penjualan. Tujuan dari pesan idealnya adalah untuk menarik perhatian, memegang minat, keinginan kesal, dan menginspirasi tindakan (yang disebut model AIDA). Banyak dari kita menemukan bahwa tidak semua komunikasi mempengaruhi pelanggan untuk membeli, namun kerangka AIDA menunjukkan bahwa kualitas pesan yang diinginkan tinggi. (Siti Nurma Rosmitha 2017)

Menurut (Veithzal Rivai 2020) konsep AIDA mengkonsumsikan bahwa promosi akan menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan putusan, sebagai berikut :

1. **Perhatian** (*Attention)*

Perhatian target pasar harus ditangkap melalui iklan terlebih dahulu. Jika konsumen tidak menyadari keberadaan suatu produk atau layanan, bisnis tidak dapat melakukan penjualan. 3M menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran publik akan produk baru ketika memperkenalkan Post-it notes. Akibatnya, bisnis harus meluncurkan kampanye pemasaran yang luas, terutama melalui paparan.

1. **Ketertarikan** ( *Interest)*

Sangat jarang kesederhanaan merek diterjemahkan ke dalam penjualan. Menarik perhatian pada produk adalah langkah selanjutnya. Iklan cetak tidak dapat menyampaikan kepada calon pelanggan semua kualitas dan manfaat produk. Untuk membangkitkan minat pada produk baru, perusahaan harus menghasilkan berita dan demonstrasi yang ditujukan untuk pengadopsi awal mereka yang mencoba item yang diberikan terlebih dahulu dan inovator mereka yang senang mencari hal-hal baru.

1. **Keinginan** ( *Desire)*

Meskipun konsep produk baru dapat menarik minat pembeli potensial, mereka mungkin tidak percaya itu lebih unggul daripada produk yang sebanding yang telah dirilis. Akibatnya, bisnis yang ingin menjual produk mereka harus menyediakan fitur baru dan melakukan penyesuaian dengan yang sudah ada untuk menumbuhkan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

1. **Tindakan** ( *Action)*

Ada kemungkinan bahwa beberapa pembeli dari pasar yang dituju dibujuk untuk membeli barang. Perusahaan harus terus beriklan dengan lebih sukses untuk menginspirasi konsumen untuk mengambil tindakan. Ini termasuk menguraikan karakteristik dan keunggulan produk selain memanfaatkan diskon dan promosi.

### **2.3.3 Minat Beli**

Berpendapat bahwa semacam perilaku konsumen yang dikenal sebagai minat beli muncul sebagai respons terhadap barang yang menunjukkan kesediaan pembeli untuk membeli sesuatu. Salah satu komponen komponen perilaku sentimen pelanggan adalah minat beli. (Ii 2018) menurut (Ii 2018) Minat beli berkaitan dengan niat pelanggan untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Salah satu jenis perilaku konsumen adalah minat atau keinginan untuk membeli barang atau jasa. Bentuk minat beli konsumen dikenal sebagai potensi konsumen, atau pelanggan yang umumnya disebut sebagai calon pembeli karena belum melakukan tindakan pembelian tetapi mungkin melakukannya di masa depan.(Astuti, Arso, and Wigati 2020)

Menurut (Destia 2020) minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli barang. Ini menunjukkan bahwa pelanggan tertarik untuk membeli poduk tertentu yang Anda cari.

1. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan barang kepada orang lain. Ini menyiratkan bahwa pelanggan yang sudah tertarik untuk melakukan pembelian akan mendorong orang terdekatnya untuk membeli barang yang sama.

1. Minat Preferensial

minat yang menjadi ciri seseorang dengan preferensi kuat untuk produk dan menjelaskan perilaku mereka Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu dengan produk pilihannya**.**

1. Minat Eksploratif

Jelaskan tindakan seseorang yang konsisten Carilah bahan yang mendukung kualitas produk dan pelajari lebih lanjut tentang yang mereka minati.

Sedangkan menurut Lucas dan Britt ( 2003) mengatakan bahwa terdapat aspek –aspek dalam minat beli antara lain:

1. Perhatian , memusatkan perhatian pelanggan pada produk yang mereka anggap menarik.
2. Ketertarikan, Ketika keinginan yang lebih kuat untuk memperhatikan suatu produk muncul, itu disebut daya tarik dan ditunjukkan oleh upaya yang diperlukan untuk mendekatinya. Berikut Akan ada perasaan tertarik jika ada perhatian.
3. Keinginan, Keinginan untuk memiliki dan belajar lebih banyak tentang suatu produk disebut keinginan. Pelanggan akan lebih suka menggunakan sesuatu ketika ada minat di dalamnya.

### **2.3.4 Kerangka Pemikiran**

Garis penalaran peneliti, yang berfungsi sebagai dasar untuk memperkuat sub-fokus yang membentuk latar belakang penelitian, dikenal sebagai kerangka pemikiran. Untuk membuat penelitian lebih fokus, penelitian kualitatif membutuhkan dasar. Oleh karena itu, untuk membuat konteks penelitian, metodologi, dan penerapan teori dalam penelitian lebih jelas, kerangka Berpikir perlu membangun konteks dan konsep penelitian tambahan. Penjelasan terpadu akan mengintegrasikan hubungan antara teori dan isu-isu yang dibawa dalam penelitian ini. Kerangka kontemplasi Penting untuk menunjukkan dalam suatu penelitian apakah penelitian tersebut relevan atau terkait dengan fokus penelitian.(Sabariah et al. 2021).

Penelitian ini dilakukan guna menguji pengaruh *Brand image* (z) minat beli ( y) sosial media (x) maka dari penjelasan diatas ,diperlukan bagan kerangka pemikiran atas penelitian pemikir atas peneliti ini yaitu sebangai berikut :

#### Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Pengaruh Digital Advertising Terhadap Minat Beli Pada Warung Kopi Purnama di Bandung

TEORI MINAT BELI

Kotler

TEORI AIDA

E. St Elmo Lewis

Minat Beli ( Y)

* Minat Transaksional
* Minat Referensial
* Minat Prefensial
* minat Eksplorartif

Dimensi minat beli

( Kotler dan keller 2005)

*Digital Advertising* (X)

* Informativeness
* Entertainment
* Credibility
* Interactivity

Dimensi *Digital Advertising*

(Wang &Sun 2010)

## **2.4 Hipotesis**

Menurut (Cookson, M. D., & Stirk 2019) hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H0  Digital Advertising tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di warung kopi purnama

H1  Digital Advertising berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di warung kopi purnama