

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka merupakan fondasi ilmiah yang membantu peneliti memperoleh pemahaman mendalam mengenai konsep-konsep dan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Ini merupakan landasan teoritis yang penting dalam merumuskan pertanyaan penelitian dan hipotesis. Menurut Sugiyono (2013:79) “Kajian pustaka dari suatu penelitian sering juga disebut sebagai studi literatur atau tinjauan pustaka. Melalui kerangka teori akan diperoleh kesimpulan-kesimpulan atau pendapat-pendapat para ahli, yang akan sangat berguna sebagai dasar penelitian”. Kajian pustaka diperlukan untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki dasar yang kuat. Keberadaan kajian pustaka menunjukkan bahwa penelitian tersebut mengadopsi metode ilmiah dalam pengumpulan data. Kajian pustaka seringkali terhubung dengan kerangka teori atau landasan teori, yang merupakan rangkaian teori yang digunakan untuk menganalisis objek penelitian.

2.1.1. *Review Penelitian Sejenis*

Penelitian yang dilakukan oleh Alifia Widya Ghaissani, Sheren Nadia, dan Gandhi Pawitan (2023) membahas pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap minat beli pada produk florist @_Florie. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada followers Instagram brand tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention konsumen. penelitian ini dengan penelitian pada HP Kentang Snack terletak pada penggunaan Instagram sebagai media pemasaran dan followers sebagai responden. Namun, perbedaannya terdapat pada jenis produk, di mana produk florist memiliki karakteristik visual dan kebutuhan yang berbeda dibandingkan produk makanan ringan seperti HP Kentang Snack yang cenderung bersifat konsumtif dan impulsif. Selanjutnya, penelitian oleh Whisnu Febriansyah, Ratna Mega Yunita, dan Reza Nugraha (2023) meneliti pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap purchase intention pada produk minuman plant-based milk Outside di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang menarik, interaksi dengan konsumen, serta konten yang mengikuti tren di Instagram berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini relevan dengan penelitian HP Kentang Snack karena sama-sama meneliti produk konsumsi dan menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Namun, perbedaannya terletak pada karakteristik konsumen, di mana produk Outside lebih dipengaruhi oleh

faktor kesehatan, sedangkan HP Kentang Snack lebih dipengaruhi oleh faktor rasa, harga, dan ketertarikan visual. Penelitian oleh Carys Novellin Ivanka, Margaretha Ardhanari, dan Visi Saujaningati Kristyanto (2025) mengkaji pengaruh social media marketing terhadap purchase intention pada brand *SOMETHINC* dengan menambahkan variabel mediasi berupa brand equity, brand engagement, dan customer bonding. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis SEM/PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi juga melalui keterlibatan dan ikatan konsumen terhadap merek. Persamaan penelitian ini dengan penelitian HP Kentang Snack terletak pada fokus penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan purchase intention sebagai variabel terikat. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel mediator, sedangkan penelitian HP Kentang Snack lebih memfokuskan pada pengaruh langsung social media marketing terhadap minat beli.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Peneliti (Tahun)	Judul / Fokus Penelitian	Metode	Persamaan dengan Penelitian And	Perbedaan
Alifia Widya Ghaissani, Sheren Nadia , Gandhi Pawi tan (2023)	“ <i>Analysis of the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intentions in @_Florie Products</i> ” — Pengaruh Social Media Marketing (Instagram) terhadap Purchase Intention.	Kuantitatif; kuesioner kepada followers akun Instagram; sampling purposif; analisis validitas, reliabilitas, uji simultan & parsial.	Fokus pada Instagram → purchase intention; menggunakan follower brand sebagai populasi; cocok untuk produk konsumsi/ritel.	Produk florist (bunga), bukan makanan/snack; bisa berbeda dinamika (visual produk, kebutuhan, impuls beli) dibanding snack.
Whisnu Febriansyah,	“ <i>Effect of Social</i>	Kuantitatif; if;	Sama-sama Instagram	Produk minuman sehat — target

Ratna Mega Yunita, Reza Nugraha (2023)	<i>Media Marketing 'Instagram' Towards Purchase Intention: Evidence From Plant-Based Milk Product 'Oatside' in Indonesia</i> — dampak SM marketing Instagram terhadap purchase intent.	kuesioner kepada 130 responden; analisis regresi linier (SPSS).	marketing ke produk konsumen; menguji elemen seperti konten, interaksi dua arah, konten trending — mirip dengan variabel X Anda.	demografi dan motivasi beli bisa berbeda (mis. minat sehat) dibanding snack; skala & sample lebih kecil.
Carys Novell in Ivanka, Margaretha	<i>"Pengaruh Social Media</i>	Kuantitatif; sampling	Sama dasar: komunikasi/media sosial sebagai	Menambahkan mediator (brand equity, brand

<p>Ardhanari, Visi Saujaningati Kristyanto (2025)</p>	<p><i>Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Equity, Brand Engagement, dan Customer Bonding sebagai Mediator pada Instagram SOMETHIN C” — SM marketing & purchase intention dengan mediator</i></p>	<p>followers Instagram brand; analisis SEM/PLS</p>	<p>X, purchase intention sebagai Y; mempertimbangkan aspek interaksi/engagement — bisa relevan dengan dimensi X Anda seperti WOM, direct marketing, engagement.</p>	<p>engagement, customer bonding), menunjukkan hubungan bisa lebih kompleks — ini memberi ide bahwa penelitian Anda bisa lebih mendalam jika memasukkan mediator/moderator.</p>
---	---	--	---	--

Berdasarkan hasil telaah terhadap penelitian-penelitian sejenis, dapat disimpulkan bahwa social media marketing melalui platform Instagram memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konten yang menarik, interaksi antara brand dan konsumen, serta konsistensi komunikasi pemasaran di Instagram mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Meskipun demikian, perbedaan objek penelitian, karakteristik produk, serta pendekatan variabel yang digunakan menunjukkan bahwa hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara langsung. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh social media marketing Instagram terhadap minat beli produk HP Kentang Snack, sehingga diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya serta memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai efektivitas pemasaran Instagram pada produk makanan ringan.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

Komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Dalam menjalani aktivitas sehari-hari, manusia tidak dapat terlepas dari proses komunikasi, baik yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, serta melalui bentuk verbal maupun nonverbal. Komunikasi terjadi karena adanya hubungan sosial antarindividu atau kelompok yang saling membutuhkan, sehingga komunikasi menjadi unsur yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia.

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *communis* yang berarti “sama”. Selain itu, istilah *communico*, *communication*, atau *communicare* memiliki makna “membuat sama” (to make common). Makna tersebut menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses penyamaan pemahaman, gagasan, atau pesan antara pihak-pihak yang terlibat. Dalam konteks ini, komunikasi menekankan pada kesamaan makna atas pesan yang disampaikan, meskipun individu yang berkomunikasi berasal dari latar belakang budaya, sosial, maupun politik yang berbeda (Mulyana, 2015).

Selain dipahami secara etimologis, komunikasi juga dapat dijelaskan secara terminologis. Secara terminologi, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang melibatkan dua orang atau lebih untuk saling bertukar informasi, gagasan, atau makna tertentu. Oleh karena itu, komunikasi tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga memastikan pesan tersebut dapat dipahami oleh pihak penerima.

2.2.1.1 Unsur – Unsur Komunikasi

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan yang berlangsung antara individu maupun kelompok. Agar proses komunikasi dapat berjalan dengan baik, terdapat beberapa unsur yang harus terpenuhi. Menurut Harold D. Lasswell dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* karya Cangara (2016), terdapat lima unsur utama dalam proses komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Pengirim pesan (Komunikator)
Komunikator merupakan pihak yang menyampaikan pesan dan memiliki peran penting dalam mengendalikan jalannya proses komunikasi.
2. Pesan
Pesan adalah informasi atau isi yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi. Pesan dapat berupa pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, maupun bentuk persuasi lainnya.
3. Media
Media merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, seperti indera manusia, media massa, maupun media sosial.
4. Penerima pesan (Komunikan)
Komunikan adalah pihak yang menerima pesan dan bertugas untuk memahami, menganalisis, serta menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.
5. Efek atau pengaruh
Efek merupakan dampak yang ditimbulkan setelah pesan diterima oleh komunikan. Efek komunikasi dapat berupa perubahan pada aspek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap atau perasaan), maupun konatif (perilaku atau tindakan).

Pada awal tahun 1960-an, David K. Berlo mengemukakan model komunikasi sederhana yang dikenal dengan unsur Source (pengirim), Message (pesan), Channel (saluran), dan Receiver (penerima). Seiring berkembangnya kajian komunikasi, model tersebut dilengkapi dengan unsur lain seperti umpan balik (feedback), gangguan (noise), serta konteks atau situasi komunikasi. Dengan demikian, komunikator dipahami sebagai sumber utama dalam proses komunikasi yang berlangsung secara dinamis.

2.2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis, khususnya dalam kegiatan pemasaran. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen sehingga mampu menarik perhatian dan minat beli. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu membangun komunikasi pemasaran yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Dalam praktik bisnis, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, pengambilan keputusan, serta peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran juga berperan dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dan konsumen agar tercipta interaksi yang saling menguntungkan.

Komunikasi pemasaran (marketing communications atau marcom) merupakan upaya perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk yang dipasarkan. Aktivitas ini dilakukan untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan serta meningkatkan daya saing di pasar. Dalam konteks pemasaran digital saat ini, komunikasi pemasaran banyak dilakukan melalui media sosial, seperti yang diterapkan oleh @hpkentangsnack dalam mempromosikan produknya kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan

memperkenalkan keunggulan produk yang dimiliki perusahaan. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen serta pendapatan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran merupakan proses sosial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai bagi pihak lain (Firmansyah, 2020).

Menurut pandangan ahli lainnya, tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah tercapainya kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut bersifat subjektif karena setiap individu dapat memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda, tergantung pada kualitas produk, harga yang ditawarkan, serta kemudahan dalam memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Kasali juga menyatakan bahwa konsumen merupakan pihak yang cukup kompleks dalam memaknai kepuasan (Rhenald Kasali, 1998:54).

Oleh karena itu, kegiatan komunikasi pemasaran membutuhkan perencanaan dan persiapan yang matang sebelum pelaksanaannya. Komunikasi pemasaran menjadi sangat penting agar konsumen mampu mengenali merek serta produk yang ditawarkan. Menurut Soemanagara (2016:12), kegiatan komunikasi pemasaran terbagi ke dalam beberapa bentuk, antara lain sebagai berikut:

1. Periklanan (advertising)

Periklanan bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai keberadaan suatu produk. Selain itu, iklan juga berfungsi untuk memengaruhi konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, iklan yang

dilakukan oleh hpkentangsnack berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun citra merek di benak konsumen.

2. Pemasaran langsung (direct marketing)

Pemasaran langsung dilakukan melalui penyampaian pesan secara langsung kepada konsumen dengan memanfaatkan berbagai media dan visual yang menarik. Informasi produk dapat disampaikan melalui email, media cetak, maupun media sosial. Strategi ini memungkinkan hpkentangsnack untuk berkomunikasi secara lebih personal dengan konsumen dan menyampaikan pesan pemasaran yang lebih terarah.

3. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk mendorong peningkatan penjualan dalam waktu tertentu. Kegiatan ini melibatkan perencanaan tujuan serta penyediaan berbagai alat dan media promosi yang mendukung pencapaian target penjualan produk hpkentangsnack.

4. Penjualan perseorangan (personal selling)

Penjualan perseorangan merupakan strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen. Dalam kegiatan ini, komunikasi dilakukan secara persuasif melalui penawaran produk, penyampaian informasi, serta pendekatan personal guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penyampaian informasi, pembujukan, serta pengingatan kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Aktivitas ini dilakukan melalui berbagai bentuk promosi seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak.

2.2.3. *New Media*

Keberadaan media baru saat ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berkomunikasi serta mengakses berbagai konten karena dapat digunakan kapan saja dan di mana saja. New media atau media baru merupakan salah satu bentuk media digital yang muncul akibat pesatnya perkembangan teknologi. Contoh dari new media antara lain penggunaan internet, situs web, dan media sosial. Kemunculan new media didorong oleh berbagai inovasi dari media konvensional yang dinilai kurang relevan dengan perkembangan teknologi masa kini. New media digambarkan sebagai media yang bersifat digital, interaktif, mudah dimanipulasi, serta memiliki karakteristik jaringan, padat, dan tidak memihak.

Teori new media dikembangkan dan diperkenalkan oleh Pierre Lévy, yang mendefinisikan new media sebagai produk teknologi komunikasi yang berkembang seiring dengan hadirnya komputer digital. Istilah new media berfokus pada kemampuan media yang didukung oleh perangkat digital sehingga memungkinkan pengguna untuk mengakses konten kapan pun dan di mana pun. Dalam new media terdapat beberapa kategori, di antaranya pemanfaatan internet, situs web, dan komputer multimedia. Melalui new media, individu dapat dengan lebih mudah mengubah, memproduksi, serta membagikan konten kepada pihak lain. Untuk mengakses new media dibutuhkan perangkat pendukung seperti telepon seluler atau komputer yang terhubung dengan jaringan internet (Vera, 2016:88).

Menurut Denis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa, masyarakat saat ini dapat dengan mudah memperoleh dan mengirimkan pesan atau informasi. Kondisi tersebut merupakan karakteristik yang muncul akibat perkembangan new media. McQuail (2011:157) menjelaskan ciri-ciri new media dari sudut pandang pengguna sebagai berikut:

1. Interactivity
Interaktivitas terjadi karena adanya hubungan timbal balik antara komunikator dan komunikan yang memungkinkan terjadinya interaksi satu sama lain secara tidak langsung melalui media digital.
2. Social Presence
Kehadiran sosial menggambarkan kemampuan new media dalam menghadirkan rasa kehadiran antar pengguna, di mana pengguna dapat merasakan dampak dari interaksi sosial meskipun tidak dilakukan secara tatap muka.
3. Media Richness
Kekayaan media menunjukkan jangkauan new media yang luas, sehingga pengguna dapat menjangkau lebih banyak orang serta melibatkan beragam opini dan pandangan.
4. Autonomy
Otonomi mengacu pada kebebasan pengguna dalam mengatur dan menentukan sendiri konten yang akan dibuat maupun disampaikan.
5. Playfulness
Unsur bermain atau hiburan yang terdapat dalam new media dapat memberikan kesenangan serta pengalaman yang menarik bagi pengguna.
6. Privasi
New media memiliki sifat privat yang memungkinkan keamanan data dan informasi pengguna dapat terjaga.
7. Personalisasi
Personalisasi menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pribadi pengguna.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa new media merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi dari media tradisional menuju media digital yang memudahkan individu dalam membagikan serta memperoleh informasi kapan pun dan di mana pun. Jenis-jenis new media

yang termasuk dalam kategori media online antara lain media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube.

2.2.4. Media Sosial

Media sosial merupakan bentuk media *daring* yang melibatkan sumber-sumber online yang dibuat, dijelajahi, dimanfaatkan, dan disebarluaskan dengan tujuan memberikan pengetahuan kepada orang lain mengenai produk, layanan, merek, topik, dan peristiwa menarik lainnya (Rehmood & Khan, 2011).

Kaplan & Haenlein (2010) menggambarkan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi web 2.0, memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan bertukar konten. Jashari (2017) menekankan bahwa media sosial mencerminkan aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas online yang berkumpul untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini melalui *platform* percakapan berbasis web.

Media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi, berbagi informasi, dan minat kita. Data menunjukkan bahwa sekitar 75% orang menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian, menandakan bahwa media sosial semakin populer sebagai sumber informasi (Yogesh & Yesha, 2014).

Menurut (Indriyani & Suri, 2020) media sosial memiliki sejumlah indikator penting, di antaranya adalah konten yang menarik dan menghibur, adanya interaksi baik antara konsumen dan penjual maupun antar konsumen,

kemudahan dalam mencari serta menyampaikan informasi, dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pengguna terhadap media sosial.

2.2.4.1. Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, serta berinteraksi dengan berbagai jenis konten secara daring. Dalam konteks produksi dan pengelolaan konten, pemahaman terhadap jenis-jenis media sosial sangat penting karena masing-masing platform memiliki karakteristik dan pendekatan komunikasi yang berbeda.

Kaplan dan Haenlein (2010) mengklasifikasikan media sosial ke dalam enam kategori utama, yaitu:

1. Kolaborasi Proyek (*project collaboration*) seperti Wikipedia
2. Blog dan microblog seperti WordPress dan Twitter
3. Konten berbasis komunitas media seperti YouTube dan Instagram
4. Jejaring sosial seperti Facebook dan LinkedIn
5. Virtual game worlds seperti World of Warcraft
6. Virtual social worlds seperti Second Life.

Klasifikasi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai ruang partisipasi dan penciptaan konten. Sementara itu, Kietzmann et al. (2011) memperkenalkan *honeycomb framework* yang menggambarkan media sosial berdasarkan tujuh blok fungsional: identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok. Dengan pendekatan ini, media sosial seperti Instagram cenderung menonjol pada aspek berbagi (*sharing*) dan identitas, sedangkan Twitter menonjol dalam aspek percakapan (*conversations*) dan reputasi. Menurut Nasrullah (2015), media sosial tidak hanya dapat

dikategorikan berdasarkan bentuk dan fungsinya, tetapi juga berdasarkan karakteristik komunikasinya, yaitu media sosial berbasis teks (*text-based*), media sosial berbasis visual (*image/video-based*), dan media sosial berbasis suara (*voice-based*). Pengelolaan konten pada masing-masing jenis memerlukan strategi khusus agar dapat menjangkau dan mempertahankan audiens secara efektif.

Dalam konteks Komunikasi Pemasaran di instagram hpkentangsnack pemanfaatan media sosial jenis visual seperti Instagram, dan Youtube serta jenis teks dan microblog seperti Twitter, menjadi sarana penting dalam memperluas jangkauan siaran dan membangun kedekatan dengan pendengar. Dengan demikian, pemahaman jenis-jenis media sosial menjadi landasan penting dalam menyusun strategi produksi dan pengelolaan konten di era digital saat ini.

2.2.5. Social Media Marketing

Social media marketing atau pemasaran media sosial adalah teknik pemasaran yang digunakan secara langsung atau tidak langsung untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan keterlibatan untuk merek, bisnis, produk, individu, atau berbagai entitas. Pendekatan ini menggunakan platform seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing untuk mencapai tujuannya (Gunelius, 2011).

Sedangkan menurut ahli lain berpendapat bahwa social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang memiliki tujuan guna

terciptanya kesadaran, pengakuan, ingatan serta tindakan yang disebabkan oleh suatu merek, produk, bisnis, individu baik secara langsung ataupun tidak langsung (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Dalam pemasaran secara digital, media sosial merupakan bagian paling berpengaruh karena dapat menunjang komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan terkait informasi layanan atau produk agar perusahaan dapat menganalisa kemauan pelanggan dan memberikan feedback sehingga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap perusahaan (Chaffey & Chadwick, 2016).

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas mengenai social media marketing dapat disimpulkan bahwa social media merupakan salah satu alat dari digital marketing yang memiliki pengaruh besar untuk menjangkau pelanggan secara efisien kapan pun dan dimana pun. Untuk menjangkau pelanggan social media marketing menyampaikan informasi melalui konten video, foto, teks hingga audio. Social media marketing juga dinilai dapat membangun hubungan baik dengan konsumen secara efektif.

Social media marketing menurut Chris Heuer dalam buku “Engage” (Solis, 2010:263) terdapat empat dimensi, yaitu:

1. Context

“How we frame our stories” adalah bagaimana cara atau bentuk menyampaikan suatu pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik.

2. Communication

“The practice of sharing our story as well as listening, responding and growing” adalah bagaimana menyampaikan atau membagikan (sharing) suatu pesan dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak agar pesan tersampaikan dengan baik.

3. Collaboration

“Working together to make things better and more efficient and effective” adalah bagaimana kerjasama antara sebuah akun atau perusahaan (pemberi) dan pelanggan (penerima) pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien pada media sosial.

4. Connection

“The relationships we forge and maintain” adalah bagaimana menjaga hubungan yang terjalin dan terbina yang bersifat berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan merasa lebih dekat melalui media sosial.

Peneliti memutuskan untuk menerapkan dimensi yang diperkenalkan oleh Heuer karena memberikan penjelasan secara jelas tentang social media marketing, khususnya untuk kebutuhan peneliti khususnya terkait barang-barang kebutuhan. Selain itu, aspek ini dipilih karena kelengkapannya, yang dianggap selaras dengan tujuan dan sasaran penelitian yang dilakukan.

2.2.6. Instagram

Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang berkembang sangat pesat hingga saat ini, masyarakat kini dapat berinteraksi secara sosial, berbagi pendapat, pengalaman dan pengetahuan secara online dengan mudah dan tanpa terhalang oleh ruang dan waktu. Instagram adalah salah satu platform berbasis digital yang digunakan oleh penggunanya untuk berinteraksi sosial dengan membagikan foto ataupun video secara instan dan cepat. Instagram adalah jejaring sosial yang resmi diluncurkan pada bulan Oktober 2010 untuk berbagi video atau foto kepada sesama pengguna yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan juga Mike.

Menurut data yang dilansir oleh We Are Social, Instagram merupakan urutan ke empat di dunia dan urutan kedua di Indonesia sebagai media sosial yang paling sering digunakan.

Instagram salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat khususnya di Indonesia, Instagram berasal dari kata “insta” yang berarti instan atau langsung, konsep yang digunakan Instagram hampir sama dengan konsep kamera langsung.

2.2.6.1. Karakteristik Instagram

Karakteristik Instagram yang terbentuk selama interaksi antar penggunaannya bisa dibilang mirip dengan ciri – ciri pengguna jejaring sosial instagram lainnya. Dimana pengguna saling berinteraksi, mengirim pesan, membuat konten dan lainnya untuk di konsumsi oleh pengguna sosial media. Namun ada ciri khas fitur instagram berbeda dari social media lainnya. Pada instagram terdapat berbagai fitur menarik yang dapat digunkana oleh penggunaannya. Fitur fitur menurut (Kustiyahningsih et al. 2021) terdiri dari :

1. Feed (Posting Foto dan Video)
Fitur utama Instagram yang memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video yang dapat dilihat oleh pengikut (followers).
2. Caption
Fitur penulisan teks yang berfungsi untuk memberikan penjelasan, informasi, atau pesan pendukung terhadap konten foto maupun video yang diunggah.
3. Hashtag
Digunakan untuk mengelompokkan konten berdasarkan topik tertentu sehingga memudahkan pencarian dan memperluas jangkauan unggahan.
4. Like
Fitur untuk memberikan apresiasi terhadap konten yang diunggah pengguna lain sebagai bentuk respon positif.
5. Comment
Fitur yang memungkinkan pengguna memberikan tanggapan atau umpan balik secara tertulis terhadap unggahan pengguna lain.
6. Direct Message (DM)
Fitur pesan pribadi yang memungkinkan pengguna berkomunikasi secara langsung dan privat dengan pengguna lainnya.
7. Instagram Stories

- Fitur berbagi foto atau video yang bersifat sementara dan akan hilang secara otomatis dalam waktu 24 jam.
8. Live Instagram
Fitur siaran langsung yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara real-time dengan audiens melalui komentar dan reaksi.
 9. Explore
Fitur yang menampilkan berbagai konten populer atau relevan berdasarkan minat pengguna untuk memperluas jangkauan informasi.
 10. Tag dan Mention (@)
Fitur untuk menandai atau menyebut akun pengguna lain dalam unggahan maupun komentar.
 11. Filter dan Editing Tools
Fitur pengeditan visual yang memungkinkan pengguna menyesuaikan warna, pencahayaan, dan tampilan foto atau video sebelum diunggah.
 12. Followers dan Following
Fitur yang menunjukkan hubungan sosial antar pengguna, di mana pengguna dapat mengikuti (follow) akun lain dan mendapatkan pengikut (followers).

2.2.7. Minat Beli

2.2.7.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang mencerminkan keinginan dan niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli muncul sebagai respons konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang diterima, terutama komunikasi pemasaran yang mampu membentuk persepsi dan sikap positif terhadap merek. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa minat beli berkembang ketika konsumen menunjukkan ketertarikan dan kesiapan untuk membeli produk berdasarkan informasi, pengalaman, dan penilaian subjektif. Dalam konteks media sosial, Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menyatakan bahwa minat beli

merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti konten promosi, pesan komunikasi, dan interaksi antara merek dengan konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, minat beli diartikan sebagai niat konsumen untuk membeli produk HP Kentang Snack yang terbentuk melalui paparan konten dan komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram @hpkentangsnack.

2.2.7.2. Jenis-Jenis Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan kecenderungan perilaku konsumen, yaitu:

1. Minat Transaksional Minat yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pada tahap ini, konsumen sudah memiliki niat nyata untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Minat Referensial Minat yang ditunjukkan melalui kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen tidak hanya tertarik membeli, tetapi juga bersedia menyebarkan informasi positif mengenai produk.
3. Minat Preferensial Minat yang menggambarkan preferensi konsumen terhadap suatu produk dibandingkan produk pesaing. Konsumen memiliki pilihan utama dan menunjukkan loyalitas awal terhadap merek tertentu.
4. Minat Eksploratif Minat yang mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, seperti keunggulan, harga, dan kualitas. Minat ini sering muncul akibat ketertarikan terhadap konten atau pesan promosi yang ditampilkan.

Keempat jenis minat beli tersebut mencerminkan tahapan psikologis konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian secara aktual.

2.2.7.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri konsumen (faktor internal) maupun dari luar konsumen (faktor eksternal). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), faktor internal mencakup

motivasi, persepsi, sikap, serta pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Motivasi berperan sebagai dorongan internal yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, sehingga memicu ketertarikan terhadap produk tertentu. Persepsi berkaitan dengan cara konsumen menafsirkan informasi dan stimulus pemasaran yang diterima, di mana persepsi positif terhadap produk akan meningkatkan minat beli. Sikap konsumen, baik positif maupun negatif, juga memengaruhi kecenderungan untuk membeli suatu produk, karena sikap mencerminkan evaluasi konsumen terhadap merek dan kualitas produk. Selain itu, pengalaman dan pengetahuan konsumen turut membentuk penilaian terhadap manfaat dan kualitas produk, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat minat beli.

Selain faktor internal, minat beli juga dipengaruhi oleh faktor eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor eksternal meliputi konten dan komunikasi pemasaran, harga dan nilai produk, pengaruh sosial, serta peran media sosial. Konten dan komunikasi pemasaran yang disajikan secara menarik melalui visual, pesan promosi, dan interaksi dengan konsumen dapat membangun kepercayaan serta ketertarikan terhadap produk. Harga dan nilai produk juga menjadi pertimbangan penting, di mana konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi apabila harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang dirasakan. Pengaruh sosial, seperti rekomendasi dari teman, ulasan konsumen, serta tren yang berkembang di lingkungan sosial, turut membentuk persepsi dan minat beli konsumen.

Media sosial berperan sebagai sarana utama dalam penyampaian informasi, pembentukan citra merek, serta interaksi antara merek dan konsumen secara digital. Dalam konteks penelitian ini, konten dan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram @hpkentangsnack menjadi faktor eksternal utama yang memengaruhi terbentuknya minat beli konsumen terhadap produk HP Kentang Snack.

2.3. Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah theory of planned behavior (TPB), dikemukakan oleh Ajzen (1991). Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori untuk menganalisis sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan pelanggan hingga menimbulkan rasa minat. Minat selanjutnya akan memengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh social media marketing terhadap minat beli produk HPKentangSnack pada followers Instagram @hpkentangsnack.

Berdasarkan teori ini, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Didasarkan pada asumsi bahwa manusia pada umumnya akan berperilaku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, secara implisit (tidak langsung) atau eksplisit (langsung) manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai perilaku yang ada beserta pertimbangan konsekuensi dari perilaku tersebut. Ajzen menjelaskan pada bukunya Attitude, Personality and Behavior (Ajzen, 2005) teori perilaku terencana (TPB) dalam tiga jenis, yaitu:

1. Sikap
Derajat keterikatan (perasaan) yang dialami seseorang dalam rangka menerima ataupun menolak suatu objek maupun perilaku, seperti positif dan negatif, persetujuan atau penolakan terhadap individu.
2. Norma Subjektif
Persepsi atau pendapat seseorang terhadap keyakinan orang lain yang dapat memengaruhi minat orang tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.
3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan
Faktor ini merupakan perpaduan dari dua dimensi yaitu self-efficacy yang mengacu pada setiap tingkat kesulitan yang dibutuhkan untuk keberhasilan dalam melakukan suatu perilaku, serta controllability yang mengacu pada faktor eksternal dan keyakinan bahwa seorang individu memiliki kontrol kendalinya.

Pada hakikatnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi dua bagian, yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi (factor personal) dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (factor social). Faktor-faktor ini memengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu barang (Utama dan Rochman, 2013).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli seseorang tidak terjadi begitu saja tanpa adanya keyakinan perilaku niat pada seseorang. Maka dari itu, pemahaman untuk memunculkan niat dapat digunakan untuk menentukan minat dalam pembelian suatu produk

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dan menjadi model konseptual yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam penelitian kuantitatif, kerangka pemikiran sangat penting karena akan menentukan kejelasan serta validitas

dari data yang diperoleh oleh peneliti guna memperlancar penelitian secara keseluruhan.

Kerangka pemikiran bertujuan untuk menjelaskan pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu variabel (X) dan variabel (Y). Hal ini meliputi hasil dasar data fakta, observasi, dan kajian teori yang relevan dengan penelitian. kajian pustaka guna untuk memecahkan masalah dan memberikan jawaban untuk masalah yang dikemukakan.

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mencari tahu seberapa besar “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk HpKentangsnack Pada Followers Instagram @hpKentangsnack.” Karena social media marketing saat ini merupakan bagian dari komunikasi pemasaran dengan tujuan membangun sebuah relasi untuk dijadikan sebuah kekuatan dalam perusahaan. Pemasaran dilakukan melalui media sosial yang dikemas secara menarik dan kreatif untuk menarik audiens dalam jangka waktu panjang dan menjangkau pasar secara luas dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen. Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan dalam dunia marketing.

Dimensi yang diambil oleh peneliti adalah bagian dari social media marketing menurut Chris Heuer dalam buku “Engage” (Solis, 2010:263) terdapat empat dimensi, yaitu:

1. Context
 “How we frame our stories” adalah bagaimana cara atau bentuk menyampaikan suatu pesan kepada khalayak dengan format tertentu.
 Berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik.
2. Communication
 “The practice of sharing our story as well as listening, responding and growing” adalah bagaimana menyampaikan atau membagikan (sharing) suatu pesan dan juga mendengarkan, merespon.
3. Collaboration
 “Working together to make things better and more efficient and effective” adalah bagaimana kerja sama antara akun HP Kentang Snack sebagai pemberi pesan dengan konsumen sebagai penerima pesan agar pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan efisien melalui media sosial. Kolaborasi ini dapat diwujudkan melalui interaksi, feedback, serta partisipasi konsumen dalam konten yang dibagikan oleh HP Kentang Snack.
4. Connection
 “The relationships we forge and maintain” adalah bagaimana HP Kentang Snack menjaga hubungan yang terjalin dan terbina secara berkelanjutan dengan konsumennya, sehingga tercipta kedekatan emosional antara pemberi dan penerima pesan melalui media sosial.

Minat Beli (Y)

Minat beli menurut dimensi pokok dalam buku Pengembangan Minat

Beli Merek Ekstensi (Ferdinand, 2002) adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
 Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk HP Kentang Snack. Minat ini didasarkan pada tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap kualitas produk, rasa, serta citra merek HP Kentang Snack.
2. Minat Referensial
 Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk HP Kentang Snack kepada orang lain. Minat ini muncul setelah konsumen memiliki pengalaman positif serta informasi yang memadai mengenai produk HP Kentang Snack.
3. Minat Preferensial
 Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap

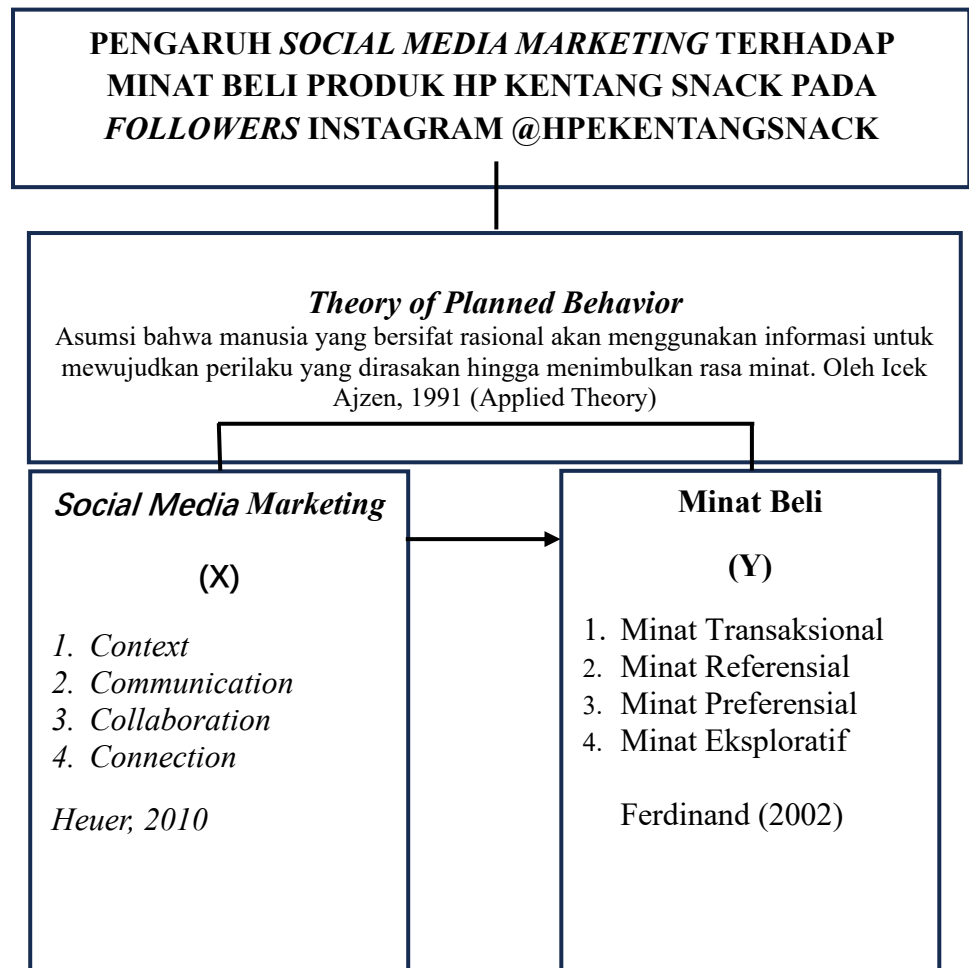
produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa social media marketing pada akun Instagram @hpkentangsnack memberikan informasi seputar produk dan juga edukasi mengenai camilan dan kualitas rasa. Hal ini pun dapat memberikan keterangan yang konkrit mengenai kegiatan social media marketing yang dilakukan dan bagaimana pemasaran pada media sosial berpengaruh terhadap minat beli pada followers Instagram @hpkentangsnack.

Pada sebuah penelitian, dibutuhkan teori untuk menuntun peneliti dalam menentukan masalah, menentukan hipotesis, menemukan konsep-konsep, menentukan metodologi, dan menemukan alat analisis data. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991). Dengan menggunakan teori ini sebagai lensa analisis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pengaruh social media.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber diolah oleh : peneliti & pembimbing, 2026

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan bentuk jawaban yang bersifat sementara mengenai rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017). Rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Bentuk jawaban sementara ini perlu diuji kebenarannya dengan data yang lebih lengkap dan menunjang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh social media marketing

terhadap minat beli produk HPKentangSnack pada followers Instagram @hpkentangsnack.

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang peneliti tentukan untuk melakukan pengujian terhadap kesimpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Social media marketing* (X) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) produk HPKentangSnack.
2. Dimensi *context* (X_1) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) produk HPKentangSnack.
3. Dimensi *communication* (X_2) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) produk HPKentangSnack.
4. Dimensi *collaboration* (X_3) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) produk HPKentangSnack.
5. Dimensi *connection* (X_4) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) produk HPKentangSnack.