

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.2 Pengertian Minat Beli

Meskipun minat beli pelanggan adalah topik yang rumit (Priana, 2017), pemasar tetap harus mengkhawatirkan hal tersebut. Stimulasi yang dilakukan perusahaan dapat memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan dari masing-masing isyarat ini adalah untuk membuat orang membeli sesuatu.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli

Tanda-tanda berikut, seperti dikemukakan oleh Ferdinand (2002), dapat digunakan untuk membedakan keinginan membeli:

1. Minat referensial berkaitan dengan kecenderungan individu untuk mendukung atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
2. Minat Eksplorasi: Hal ini berkaitan dengan perilaku individu yang secara konsisten mencari informasi yang mendukung aspek positif dari produk yang mereka inginkan.
3. Minat transaksional mengacu pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian!
4. Kepentingan Preferensi, yaitu kepentingan yang menjadi ciri perilaku seseorang dalam mengembangkan suatu preferensi terhadap suatu produk tertentu, akan tersubstitusi apabila produk yang disukai tersebut mengalami perubahan. (Rekan 129, Ferdinand, 2002).

2.1.2 Konten Instagram Dan Tiktok

2.1.2.1 Instagram

Dalam bukunya *The Miracle of Social Media*, Sulianta menggambarkan Instagram sebagai situs media sosial dimana penggunanya dapat bercerita secara digital melalui foto. (2015:11). Bisa dibilang Instagram adalah platform tempat orang bisa langsung membagikan hasil akhir fotografinya. Diantara sekian banyak bentuk media yang ditampilkan di Instagram adalah:

a. Konten Foto

Jika pengguna memegang gambar dan menggunakan fungsi "pop up" untuk melihat foto, maka teks yang dimasukkan tidak akan ditampilkan karena konten foto berada di atas teks. Platform Instagram menawarkan berbagai alat untuk mengedit gambar, grafik, animasi, dan jenis konten foto lainnya.

b. Konten Video

Tata letak video Instagram sangat mirip dengan gambar; mereka duduk di atas teks. Segala jenis video dapat digunakan, termasuk film biasa, dokumenter, presentasi, video ilustratif, dan animasi stop-motion.

Dari penjelasan diatas, terdapat indikator yang harus dimiliki pada 15 Asebuah konten, bertujuan untuk mengukur kelayakan pada suatu konten, ialah : relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsistensi (Milhinhos, 2015). Masing-masing dari indikator tersebut memiliki penjabaran sebagai berikut :

- a) Relevansi Berhubungan dengan informasi yang relevan. Informasi tersebut sesuai dengan kebutuhan dan mampu menjawab permasalahan yang tengah dihadapi konsumen.
- b) Akurasi Berhubungan dengan sebuah isi konten yang memberikan informasi secara akurat. Informasi yang disampaikan sesuai dengan fakta dan kenyataan yang terjadi.

- c) Bernilai Berhubungan dengan informasi yang ada pada konten mempunyai manfaat bagi para konsumen serta memiliki nilai jual terhadap konsumen.
- d) Mudah dipahami Berhubungan dengan isi konten yang mudah dipahami oleh para konsumen dalam segi bacaan dan yang lainnya.
- e) Mudah ditemukan Berhubungan dengan proses membagikan konten melalui media yang tepat, sehingga konten yang akan disebarluaskan dapat mudah diakses atau dijangkau konsumen.
- f) Konsistensi Berhubungan dengan proses mempertahankan kuantitas dari isi konten yang dibagikan kepada konsumen dan berhubungan dengan ketepatan waktu untuk selalu memperbaharui informasi yang tersedia pada sebuah konten

1). Fitur-Fitur Instagram

a. Pengikut (Followers)

Pengguna Instagram membutuhkan follower atau yang sering disebut dengan follower sampai batas tertentu. Jumlah pengikut sangat mempengaruhi visibilitas dan popularitas pemilik akun. Orang biasanya mengukur popularitas pengguna di Instagram dengan melihat jumlah pengikutnya.

b. Judul Foto (Caption)

Pengguna Instagram juga mengutamakan judul foto, yang sering disebut dengan caption. Menurut pengguna Instagram, keterangan yang ditulis pemilik akun untuk disertakan dengan foto dan video mereka membantu pengguna lain berinteraksi dengan sukses melalui konten gambar yang dibagikan.

c. Arroba (@)

Tanda Instagram untuk menambahkan pengguna tambahan adalah arroba, atau tambahkan (@). Penambahan tanda (@) dan selanjutnya penulisan nama akun Instagram pengguna sasaran merupakan hal yang

pada hakikatnya merupakan penyebutan atau rujukan kepada pengguna lain.

d. Tanda suka (Like)

Suka, atau para Instagrammer menyebutnya, adalah fitur yang digunakan kebanyakan orang. Jumlah suka yang diterima postingan Instagram dapat menjadi ukuran popularitas akun tersebut. Pengguna dapat menunjukkan persetujuannya terhadap foto dan video yang diposting pemilik akun dengan mengklik tombol "suka". Untuk memanfaatkan fungsi suka, temukan ikon berbentuk hati di bawah media yang diunggah dan klik di atasnya.

e. Popular (Explore)

Halaman jelajah juga tersedia di Instagram. Gambar dan video dari seluruh dunia telah dikirimkan ke situs web ini. Foto yang masuk ke halaman jelajah akan mendapatkan popularitas di kalangan pengguna Instagram secara tidak langsung, yang berarti fitur ini berpotensi meningkatkan jumlah pengikut.

f. Instagram Story

Dari semua fitur yang ditawarkan Instagram, fitur Instagram story sejauh ini merupakan yang paling populer. Pengguna dapat mengirimkan film atau foto berdurasi hingga lima belas detik menggunakan fungsi ini. Fitur tambahan, seperti filter menarik, tersedia di fitur ini. Cerita Instagram ditempatkan di sebuah bar yang mungkin ditemukan pengguna di bagian paling atas halaman mereka. Selain alat perekam video standar seperti Live, Reels, Boomerang, Rewine, Handsfree, Zoom out, dan Zoom in, Instagram Stories kini memberikan kesempatan untuk merekam video secara langsung. Sementara itu, Instagram Stories memiliki umur 24 jam dan kemudian menghilang.

2.1.2.2 Tiktok

Platform jejaring sosial TikTok menawarkan pengguna kemampuan untuk membuat dan berbagi video pendek. Dengan efek khusus TikTok, seperti efek video dan filter, pengguna dapat dengan cepat dan mudah

membuat film pendek yang memukau dan menarik perhatian. Salah satu aplikasi paling populer, TikTok memungkinkan pengguna merekam diri mereka sendiri atau apa pun yang mereka pilih dengan mudah, dan video yang mereka buat selalu tren. Awalnya ada masalah konten, lalu ada evaluasi pribadi. Pria dan wanita dari segala usia, serta mereka yang berada di antara usia tersebut, dipersilakan untuk bergabung dengan TikTok. (Pertwi,W.2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016), terjadi peningkatan penggunaan aplikasi TikTok. Ada beberapa faktor, antara lain norma budaya, norma sosial, pengalaman pribadi, dan masalah psikologis, yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk niat membeli. Terbentuknya keuntungan membeli juga dipengaruhi oleh perilaku individu lain dan kejadian-kejadian yang tidak terduga.

2.1.2.3 Indikator Tiktok

Tiktok di posisikan sebagai layanan jejaring sosial streaming langsung yang berfokus pada berbagi musik yang memungkinkan pengguna untuk melakukan tarian pendek, sinkronasi bibir, komedi, dan video bakal (Schwedel,2018) dalam Yulun dan Yue (2021).

Media sosial dapat memberikan kebebasan bagi setiap penggunaannya untuk memposting berbagai hal yang diinginkannya.

Beragam aplikasi di media sosial yang banyak di gemari oleh masyarakat karena pada setiap aplikasi mempunyai kriteria,fasilitas, Atau keunikan masing-masing yang berbeda. Misalnya tiktok yang dibuat untuk berbagi video dan berbagai hiburan untuk para penggunaannya, apalagi dengan menggunakan fitur video music yang berdurasi 15 atau 30 detik saja, Media sosial tiktok juga dikenal sebagai *platform* video pendek yang di padukan dengan music-musik yang

sedang trend. Adapun beberapa indikator- indikator media sosial tiktok, yakni :

- a. Adanya konten dalam aplikasi tiktok
- b. Adanya kreatifitas pembuatan video dalam aplikasi tiktok

2.1.2.4 Macam – Macam Konten Instagram Dan Tiktok

1. Konten Gambar Konten foto diposisikan di atas teks, dan teks menjadi tidak terlihat bila foto dilihat menggunakan fitur "pop up" (dengan memegang foto di tangan). Foto-foto tersebut berisi berbagai konten, termasuk foto standar, ilustrasi, animasi, dan banyak lagi. Selain itu, gambar yang diunggah dapat disempurnakan dengan berbagai fitur Instagram yang sudah ada sebelumnya.
2. Materi Video Video, mirip dengan foto, ditampilkan di bagian atas feed Instagram, sebelum teks. Konten video dapat berupa ilustrasi atau animasi stop-motion, selain video standar. Ilustrasi dihasilkan melalui pemanfaatan teknik fotografi untuk memvisualisasikan tulisan, dengan penekanan pada hubungan subjek dengan tulisan yang ada dan bukan pada bentuk itu sendiri. Sebaliknya, stop motion terdiri dari serangkaian bingkai yang menggambarkan suatu benda bergerak secara berurutan. Animasi stop-motion dihasilkan dengan menangkap gambar secara berurutan dengan kamera.
3. Pencantuman judul atau keterangan di samping foto atau video yang diunggah bertujuan untuk meningkatkan dampak atau signifikansi konten yang disampaikannya. (52:00; Atmoko, 2012)

2.2 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang ditemukan dalam jurnal-jurnal ilmiah :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

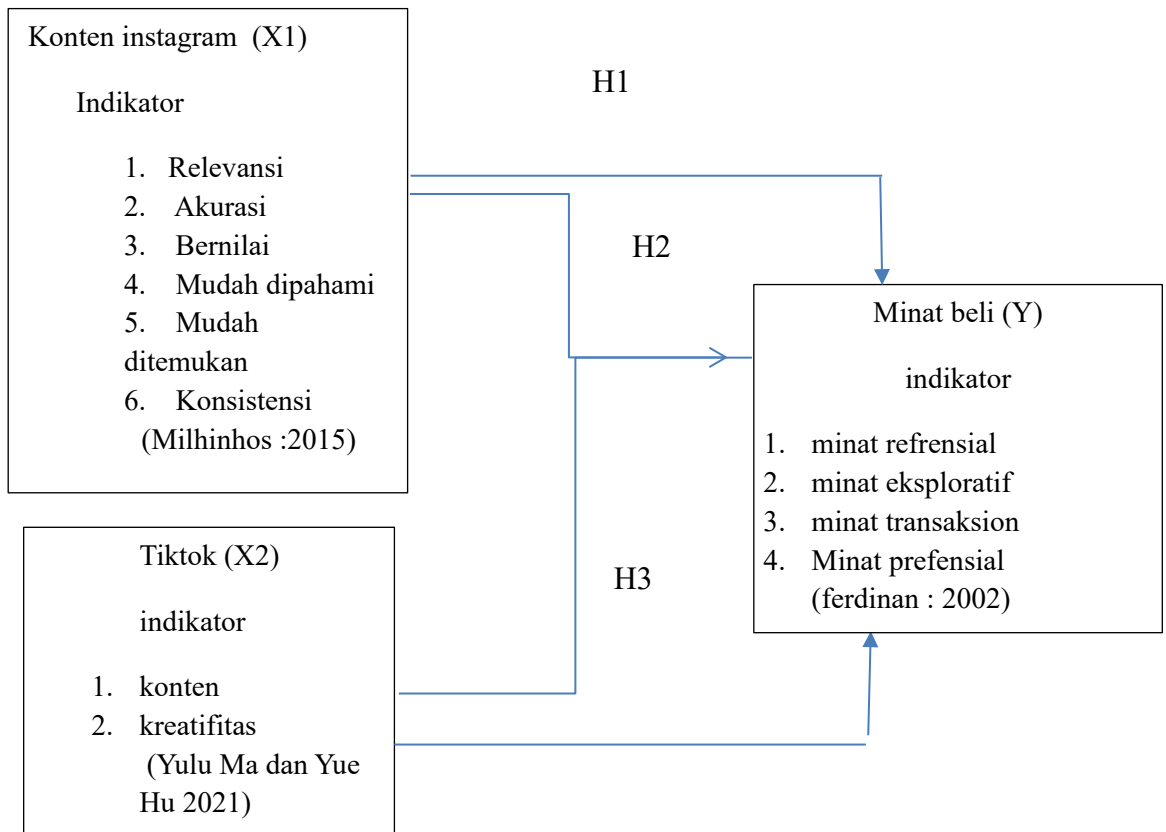
No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Konten Marketing terhadap minat beli pengguna Tiktok (Shop Alfi Antika 2019)	Konten Marketing berpengaruh besar terhadap minat beli
2.	Pengaruh konten instagram @senemu.cofee terhadap minat beli followers-nya di kafe senemu 2. (jasmine mardhatila 2019)	Variabel Konten Instagram berpengaruh terhadap minat beli followers dilihat dari hasil uji t 0,000 (p value 0,05).
3.	Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen (Amalia 2020)	Hasil analisis menunjukkan hasil yaitu content marketing di Instagram stories @lcheesefactory berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Diterima H_0 ditolak. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,236. Hal ini menunjukkan bahwa variable bebas yaitu content marketing (X) di Instagram stories @lcheesefactory memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 23,6% dengan kategori lemah. Sementara sisanya sebesar 76,4% dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2.3 Kerangka pemikiran teoristis

Aplikasi tiktok dan instagram adalah salah satu aplikasi smartphone yang sedang banyak digunakan. Dengan bermain aplikasi tiktok dan instagram banyak sekali pengaruh pada seseorang. Aplikasi tiktok secara tidak langsung akan berdampak besar bagi UMKM banana nugget crispy yuyun, Berdasarkan

teori diatas peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh konten instagram dan Tiktok Terhadap minat beli pada UMKM banana nugget crispy yuyun”. Variabel penelitiannya adalah instagram (X1) dan tiktok (x2) minat beli (Y).

Kerangka kajian dengan judul “Atas” adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 kerangka pemikiran teoristis

sumber : olahan penulis, 2024

Berdasarkan penelitian tersebut dapat di lihat bahwa variabel konten. instagram (X1), dan tiktok (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) dan secara parsial konten instagram (X1) dan tiktok (X2) memilikipengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah :

Ha1: konten instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen umkm banana nugget crispy yuyun secara parsial dan simultan.

Ha2: tiktok berpengaruh terhadap minat beli konsumen umkm banana nugget crispy yuyun secara parsial dan simultan.

Ha3: konten instagram dan tiktok berpengaruh terhadap minat beli pada umkm banana nugget crispy yuyun secara parsial dan simultan.