

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Media Sosial Instagram

##### 1. Pengertian Media Sosial Instagram

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.<sup>1</sup>

Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial, yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik, dan menjadi lebih bagus.<sup>2</sup>

Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja *telegram* adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan instagram yang dapat

---

<sup>1</sup> Nasrullah dan Rulli, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h. 11

<sup>2</sup> *Atmoko Dwi dan Bambang. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2012), h. 10.

mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram berasal dari kata “*instan-telegram*”.<sup>3</sup>

## 2. Kelebihan Instagram

Ada beberapa kelebihan instagram, antara lain:<sup>4</sup>

- a. *Instagram* didistribusikan secara gratis sehingga anda dapat memasangnya ke dalam *iPhone*, *iPad 2*, dan *iPod* tanpa terkena biaya sama sekali.
- b. *Instagram* memiliki editor foto yang secara umum mampu mengubah foto biasa menjadi foto vintage (antik) dengan memanfaatkan distorsi warna, fokus, dan lain sebagainya.
- c. Komunitas *instagram* terdiri dari jutaan orang sehingga apabila anda berhasil menciptakan foto yang menarik, maka anda berpotensi mendapatkan jalinan pertemanan baru dengan skala yang lebih luas. Anda juga bisa menjalin koneksi dengan banyak orang dengan minat sama sehingga dengan begitu, anda bisa mengubahnya menjadi basis konsumen yang potensial untuk masa depan.

## 3. Kelemahan Instagram

Dari kelebihan yang diuraikan di atas, *instagram* juga mempunyai kelemahan, yaitu:<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Eryta Ayu Putri S, “Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop”, (Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, 2013), h. 14.

<sup>4</sup> Enterprise Jubilee, *Instagram Untuk Fotografi Digital Dan Bisnis Kreatif* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), h. 3.

<sup>5</sup> Enterprise Jubilee, *Instagram Untuk Fotografi*, 13.

- a. Harus update secara berkala Hampir sama seperti *twitter*, instagram memiliki timeline yang juga berjalan sangat cepat. Hal ini membuat para penggunanya harus sesering mungkin melakukan posting foto.
- b. *Spamming*. Kemudahan yang diberikan instagram dalam berinteraksi, membuat sosial media ini sangat rawan terkena *spamm*. Namun, para pengguna dapat menanganinya dengan memberikan privat pada akun instagram.
- c. Persaingan yang ketat Karena pengguna instagram saat ini semakin banyak, maka bisa jadi banyak pesaing-pesaing yang posting fotonya lebih bergaya dan bagus.

#### 4. Manfaat Media Sosial Instagram dalam Pemasaran

Media sosial mempermudah dalam promosi penjualan. Perusahaan kini memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial. Menurut *Gunnelius*, tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah:<sup>6</sup>

- a. Membangun hubungan : manfaat utama dari penggunaan promosi media sosial adalah kemampuan membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- b. Membangun merek : percakapan melalui media sosial menyajikan cara untuk *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

---

<sup>6</sup> Faisal Muhammad Fariq, "Pengaruh Citra Merek dan Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Distro Flatten Supreme Bandung)", (Skripsi, Universitas Pasundan, Bandung, 2018 ), h. 26.

- c. *Publishitas* : pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- d. Promosi : melalui media sosial, memberikan diskon eksklusif dan memberikan peluang untuk audiens. Dan untuk orang-orang akan merasa di hargai secara khusus, serta untuk tujuan jangka pendek.
- e. Riset pasar : menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

## **B. Brand Image**

### **1. Pengertian Brand**

Menurut Sudaryono *Brand* (merek) adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo, dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan dibenak konsumen. Dalam konteks lain, merek sering menggunakan kata merek dagang (trademark).<sup>7</sup>

*Brand* merupakan ekuitas perusahaan yang menambahkan value bagi produk dan jasa yang ditawarkannya. Brand merupakan aset yang menciptakan value bagi konsumen dengan memperkuat kepuasan dan

---

<sup>7</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi, 2016), h. 208.

pengakuan atas kualitas. Dengan *brand*, perusahaan mampu membebaskan dirinya sendiri dari kurva *supply-demand*.

Menurut Assauri merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi ( barang dan jasa ) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.<sup>8</sup>

## 2. Pengertian *Brand Image*

Menurut Sudaryono, citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan kedalam alam bawah sadar konsumen. Merek merupakan salah satu elemen penting dalam tema periklanan, untuk menunjukkan apa yang bisa diberikan oleh pemilik merek kepada pasar. Seni dalam membangun dan mengelola merek disebut brand manajemen.<sup>9</sup>

*Brand manajemen* atau manajemen merek adalah salah satu praktek pemasaran yang spesifik menangani produk. Para pemasar melihat merek memiliki implikasi penting terhadap citra kualitas produk yang ingin ditampilkan ke konsumen dengan harapan bahwa dengan adanya jaminan standar kualitas melalui merek, konsumen akan terus membeli produk dari lini produk yang sama. Merek juga dapat meningkatkan penjualan dan membuat satu produk lebih muda bersaing.

---

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 204

<sup>9</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori*, 209.

Dengan merek, harga bisa dinaikkan sehingga berimplikasi pada naiknya omset dan keuntungan penjualan.<sup>10</sup>

Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan. Setiap perusahaan bekerja keras untuk mengembangkan citra yang membedakan untuk merek-merek mereka. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek pesan ini dapat disampaikan melalui hal-hal dibawah ini:<sup>11</sup>

a. Lambang

Citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol yang kuat, perusahaan dapat memilih sebuah simbol atau suatu warna pengidentifikasi. Contoh : simbol singa untuk Haris Bank dan apel untuk Apple Computer.

b. Media

Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita, suasana hati, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain. Contoh : pesan itu harus tampak di laporan tahunan, brosur dan katalog peralatan kantor perusahaan serta kartu nama.

c. Suasana

---

<sup>10</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori*, 211.

<sup>11</sup> Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium* (Jakarta: Indeks, 2004), h. 334.

Ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya. Contoh : Hyatt Regency mengembangkan suatu citra tersendiri melalui lobby atriumnya.

d. Peristiwa

Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya. Contoh : perrier, perusahaan air botolan, tampil menonjol dengan membangun sarana olahraga dan mensponsori acara-acara olahraga.

### 3. Komponen Yang membentuk *Brand Image*

Secara garis besar terdapat tiga tipe utama merek yang masing-masing memiliki *Brand Image* yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi *attribute brands*, *aspirational brands*, dan *experience brands*. Ketiga komponen tersebut diuraikan sebagai berikut:<sup>12</sup>

- a. *Attribut brand*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Seringkali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif atas begitu banyak tipe produk.
- b. *Aspirational brand*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak membawa nama produknya, tetapi justru lebih banyak

---

<sup>12</sup> Ermawan Galih Prasetya, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua )", (skripsi, Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, 2018), h. 33.

berkaitan dengan gaya hidup yang didambakannya. Keyakinan konsumen adalah memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya golongan kaya, *prestisius*, dan terkenal). Dalam hal ini status, pengakuan dan identitas jauh lebih penting dari pada hanya sekedar nilai fungsional produk.

- c. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. *Experience brand* yang telah berhasil dalam mengspresikan individualitas dan pertumbuhan personal. Contohnya seperti Nike dengan slogan “*Just Do It*” adanya *attitude* yang dilakukan secara konsisten.

#### **4. Manfaat *Brand Image***

Persepsi konsumen terkait suatu citra merek adalah sesuatu yang berpengaruh penting. dalam strategi peromosi, hal ini dapat menolong perusahaan atau lembaga untuk mengetahui apakah cara yang dilakukan telah sesuai dan berhasil atau bahkan belum. Sutisna berpendapat terdapat manfaat dari brand image, diantaranya:

- a. Adanya citra merek (*brand image*) yang baik, membuat konsumen ingin segera membeli.



- b. Perusahaan atau lembaga bisa mengembangkan lagi terhadap lini produk dengan cara melakukan serta mempertahankan adanya *image* positif yang telah dilakukan.
- c. Kebijakan terhadap penggunaan *brand* yang sama dengan produk lain yang dikenal masyarakat bisa dilakukan apabila produk tersebut baik.<sup>13</sup>

### **5. Hubungan *Brand Image* dengan Minat Beli Konsumen**

Rangkuti menjelaskan bahwa merek merupakan hal yang sangat penting, karena dilihat dari sisi konsumen, merek mempermudah proses pembelian, merek menjadikan pembeda dari produk yang sama atau sejenis. Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua jenis produk yang tidak memiliki merek. Peranan Merek sangatlah penting di mata konsumen karena konsumen terbantu dengan adanya merek, karena merek meyakinkan konsumen bahwa pemilihan merek yang tepat akan memberikan kualitas yang konsisten.<sup>14</sup>

## **C. Minat Beli**

### **1. Pengertian Minat Beli**

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah, keinginan. Minat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan suatu kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan lain yang berbeda. Minat

---

<sup>13</sup> Sutisna dan Oawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2001) hal. 83.

<sup>14</sup> Freddy Rangkuti, *The power of brand* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 5.

merupakan kecenderungan efektif seseorang untuk membuat pilihan aktivitas, kondisi - kondisi individual dapat merubah minat seseorang. Sehingga dapat dikatakan minat itu tidak stabil sifatnya.<sup>15</sup>

Minat beli merupakan tahapan konsumen, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan suatu merek barang atau jasa yang dirasakan sangat cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (*stimulus*) yang ditawarkan pelaku usaha untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.<sup>16</sup>

- a. Perbedaan pekerjaannya artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat beli terhadap pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

---

<sup>15</sup> Rahmawati, N. "Analisis Minat Investor Kota Mataram terhadap Investasi pada Pasar Modal Syariah", *Iqtishaduna*, Vol. 8, Nomor 2, (Desember 2017), h. 174.

<sup>16</sup> Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2001), h. 349.

- b. Perbedaan sosial Ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial Ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang di inginkan dari pada yang mempunyai sosial Ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi dan kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, badan dan seseorang.

### 3. Tahap-Tahap Minat Beli

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

#### a. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

#### b. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

---

<sup>17</sup> Faisal Muhammad Fariq, "Pengaruh Citra Merek dan Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Distro Flatten Supreme Bandung)", (Skripsi, Universitas Pasundan, Bandung, 2018 ), h. 41.

c. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 4. Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Indikator minat beli dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut:<sup>18</sup>

- a. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b. Minat *Referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama.

---

<sup>18</sup> Augusty Ferdinan, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 129.

- c. Minat *Preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu produk preferensinya
- d. Minat *Eksploratif* yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### 5. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen

- a. Context berpengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen.
- b. Communication berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- c. Collaboration tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- d. Connection berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.<sup>19</sup>

Alat pemasaran media sosial umumnya meliputi BBS, *micro blogging*, *blog*, gambar, video, dan sebagainya . menurut *Chris Hauer* terdapat empat C dalam penggunaan media sosial yaitu :

- a. *Context*: “ *how we frame our stories.*” Adalah cara kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi pesan tersebut.

---

<sup>19</sup> Giri Maulana Arief, “Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe”, *jurnal ekonomi bisnis universitas Bina Insan Jakarta*, no 014, Desember 2015.

- b. *Cummunication.* "the parcticeof sharing story as well as listening , responding, and growing." Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) membuat seseorang mendengar , merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan secara baik.
- c. *Collaboration:* "working together to make thing better and mor efficient and effectif." Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerjasama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan efisien.
- d. *Connection:* " the relationships we forge and maintain" adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. bisa melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Deru Indika dan Cindy Jovita, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Membeli Konsumen", *jurnal mahasiswa UIN Palembang*, no.012 (Juni 2017), h. 27.