

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

Theory of Planned Behavior dirancang untuk memperkirakan dan menjelaskan tingkah laku manusia dalam konteks yang spesifik. TPB merupakan prediksi perilaku yang diseimbangkan oleh niat untuk melaksanakan perilaku. Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, yang mengindikasikan seberapa kuat keinginan orang untuk mencoba, atau seberapa besar usaha yang dilakukan dalam rangka melaksanakan suatu perilaku. Berdasarkan model *Theory of Planned Behavior*, dapat dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh tiga faktor utama yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavior control*) (Zhu & Deng, 2020:9) *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang paling tepat digunakan dikarenakan teori ini sangat relevan terhadap topik penelitian, teori ini dapat menjelaskan bagaimana faktor-faktor eksternal (media sosial, WOM, dan iklan) memengaruhi niat beli melalui tiga aspek utama yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan.

2.1.1. Media sosial

2.1.1.1. Pengertian dari Media sosial

Media sosial dimulai pada tahun 1970-an dengan sistem bulletin board (BBS) yang memungkinkan interaksi pengguna melalui pesan teks. Pada tahun 1997, Six

Degrees memperkenalkan konsep pertemanan online yang menjadi dasar media sosial modern. Awal 2000-an ditandai dengan munculnya Friendster, MySpace, dan LinkedIn yang memperkenalkan konsep pertemanan online yang lebih terstruktur. Facebook, diluncurkan pada tahun 2004, membawa perubahan besar dengan fitur-fitur interaktif. Pada tahun 2006, Twitter memperkenalkan mikroblogging, diikuti oleh YouTube dan Flickr yang mempopulerkan berbagi konten multimedia. Pertumbuhan smartphone dan akses internet mobile memicu ledakan media sosial melalui aplikasi seperti Instagram dan Snapchat. TikTok, yang muncul pada tahun 2016, memperkenalkan video pendek yang populer di kalangan generasi muda. Media sosial kini terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari, berperan penting dalam politik, budaya, dan bisnis, meski menimbulkan perdebatan tentang privasi data, keamanan, dan dampak psikologis termasuk dalam pemasaran (Veronica, 2023a).

B.K. Lewis mengemukakan bahwa media sosial adalah istilah yang merujuk pada teknologi digital yang memungkinkan orang untuk terhubung, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi pesan. Chris Brogan menggambarkan media sosial sebagai alat komunikasi yang membuka berbagai kemungkinan untuk menciptakan bentuk interaksi baru. Dave Kerpen mendefinisikan media sosial sebagai platform yang mengumpulkan gambar, video, tulisan, dan hubungan interaksi dalam jaringan, baik antara individu maupun antar kelompok seperti organisasi (Priansa Juni, 2017).

Dari berbagai pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah teknologi digital yang memungkinkan terjadinya berbagai bentuk interaksi dan komunikasi. Media sosial dianggap sebagai platform

tempat orang membangun jaringan dan berbagi informasi dan/atau sentimen. Pengaruh Media Sosial mengacu pada dampak strategi pemasaran yang diterapkan pada platform media sosial terhadap merek, penjualan, dan lalu lintas situs web perusahaan. SMM atau *Social Media Marketing* didefinisikan sebagai pola aktivitas terpadu organisasi yang berdasarkan penilaian terhadap motivasi Konsumen dalam menggunakan media sosial terkait merek dan melakukan inisiatif keterlibatan (*engagement*) yang disengaja, mengubah keterhubungan dan interaksi media sosial menjadi bernilai dan strategis untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan (Priansa Juni, 2017).

Sifat interaksi yang dinamis di media sosial, baik komunikasi langsung atau pasif, memungkinkan perusahaan memanfaatkan peluang periklanan gratis dari rekomendasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) antara Konsumen lama dan calon Konsumen. efek Media Sosial bersifat transformatif bagi bisnis, memengaruhi perilaku konsumen, mempromosikan konten yang mendorong keterlibatan, mengekstraksi data pribadi yang membuat pesan beresonansi dengan pengguna, dan pada akhirnya mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja unggul (Li et al., 2021).

2.1.1.2. Kriteria Media sosial

Menurut (Li et al., 2021) Kriteria Media sosial menggunakan tiga kriteria utama: tujuan, arah interaksi, dan tingkat keterlibatan Konsumen.

1. Tujuan

Beragam, mulai dari mempromosikan produk hingga berkolaborasi dengan Konsumen. Perspektif yang berbeda (model mental) mempengaruhi tujuan-tujuan ini, yang mengarah pada strategi seperti “menjual”, “menghubungkan”, “mendengarkan”, atau “memberdayakan”.

2. Arah Interaksi

Kriteria ini berkisar dari komunikasi satu arah (perusahaan ke Konsumen) hingga dua arah (melibatkan kedua belah pihak) dengan variasi seperti interaksi yang dimulai oleh perusahaan atau yang dimulai oleh Konsumen. Tingkat tertinggi adalah kolaboratif, dimana perusahaan dan Konsumen saling mempengaruhi.

3. Keterlibatan Konsumen

Point ini mengukur kekuatan koneksi dan interaksi antara perusahaan dan Konsumen, yang menggabungkan elemen transaksional dan non-transaksional. Hal ini dilihat sebagai sebuah kontinum, mulai dari tingkat rendah seperti “suka” hingga tingkat tinggi seperti ikut serta dalam berkreasi.

2.1.1.3. Jenis Media sosial

Jenis Media Sosial Menurut (Li et al., 2021) ialah:

1. Konten

Konten memiliki keunggulan dalam melampaui pesan promosi dan menyusun strategi konten yang memprioritaskan nilai dan keterlibatan. Masukkan konten dengan wawasan berkualitas tinggi dan dapat

ditindaklanjuti yang sesuai dengan kebutuhan dan minat unik audiens target. Jelajahi beragam format gambar menarik, video informatif, podcast yang menggugah pikiran, dan postingan blog yang menarik untuk memenuhi berbagai gaya dan preferensi pembelajaran. Konten yang bernilai menarik, mendidik, dan menghibur, membina hubungan tulus yang melampaui narasi promosi semata.

2. *Influencer*

Kemitraan strategis dengan individu tepercaya yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens atau target pemasaran. Para *influencer* ini bertindak sebagai jembatan, memperkuat pesan merek dengan keaslian dan media sosial. Jaringan yang sudah terbentuk/mapan dan pengikut yang turut berinteraksi memberikan peluang untuk menjangkau audiens baru dan membangun kepercayaan dengan lebih efektif.

3. *Targeted Paid Advertising*

Umumnya untuk menggapai target pasar yang tepat dan sesuai dengan preferensi konsumen merupakan sesuatu hal yang hampir mustahil dikarenakan perlunya penelitian lebih lanjut setiap individu, namun dengan memanfaatkan opsi iklan berbayar di platform media sosial dapat meningkatkan jangkauan secara signifikan. Hal ini dikarenakan konsumen secara sukarela mengisi formulir data dirinya dalam media sosial sehingga perusahaan dapat memilah audiens yang dituju. Kampanye bertarget ini memungkinkan terhubung dengan audiens yang lebih luas, mempromosikan

produk atau layanan tertentu secara strategis, dan mencapai tujuan pemasaran yang ditentukan. Penargetan yang tepat memastikan pesan diterima oleh individu yang tepat, memaksimalkan laba atas investasi dan meminimalkan pembelanjaan iklan yang sia-sia.

4. Menumbuhkan Interaksi Dua Arah:

Transisi dari pengamat pasif menjadi peserta aktif. Dengan mengembangkan komunitas yang dinamis dengan terlibat secara aktif dengan audiens melalui komentar, balasan, dan pesan langsung. Tanggapi pertanyaan dengan bijaksana, dan berpartisipasi dalam percakapan yang relevan. Dialog dua arah ini membangun kepercayaan, loyalitas, dan hubungan yang lebih dalam dengan Konsumen, sehingga memperkuat hubungan konsumen dengan merek.

5. *Visual Storytelling*

Memanfaatkan platform seperti Instagram dan Pinterest yang merupakan media sosial dengan fokus pada gambar atau visual. Perusahaan dapat memanfaatkan fotografi dan gambar yang kreatif untuk menarik perhatian, visual sering kali mengungguli konten berbasis teks, menjadikannya alat yang ampuh untuk terhubung dengan audiens pada tingkat emosional dan membuat kesan mendalam.

6. Konten Video

Video memegang kendali tertinggi, dengan sebagian besar pengguna media sosial menyukai konten video. Dengan memanfaatkan platform seperti

YouTube untuk membuat video menarik yang memberikan informasi, menghibur, dan mendidik Audiens. Baik itu video penjelasan, cuplikan di balik layar, atau bahkan demonstrasi produk, manfaatkan kekuatan video untuk benar-benar terhubung dan memikat Audiens.

2.1.1.4. Indikator Media sosial

Indikator Media Sosial menurut (Maria et al., 2019) ialah

1. Aspek Teknis (Desain) Media:

Desain media mencakup berbagai disiplin ilmu, termasuk desain grafis, desain web, animasi, dan produksi video, semuanya berfokus pada pembuatan konten yang menarik secara visual untuk berbagai platform. Aspek teknis desain media merupakan pertimbangan praktis yang harus dipertimbangkan oleh desainer dan pencipta selama proses penciptaan. Hal ini termasuk menentukan resolusi yang tepat untuk gambar atau video, memilih ruang warna dan profil yang tepat, memilih format file yang sesuai, menentukan gaya font dan tipografi agar mudah dibaca, mengatur elemen dalam desain untuk tata letak yang efektif, dan memastikan kegunaan dan aksesibilitas melalui pengguna. prinsip pengalaman (UX).

2. Kreativitas Pengembangan Media:

Kreativitas adalah kekuatan pendorong di belakang pengembangan media, karena kreativitas melibatkan pemikiran inovatif dan generasi ide-ide orisinal. Konseptualisasi, yang melibatkan brainstorming pendekatan-pendekatan unik, merupakan aspek penting dari kreativitas dalam pengembangan media.

Bercerita secara visual, seni menyusun narasi yang menarik melalui sarana visual, merupakan komponen penting lainnya. Menyeimbangkan bentuk dan fungsi untuk mencapai desain estetis namun fungsional memerlukan kecerdikan. Kemampuan beradaptasi, kemampuan untuk terbuka terhadap perubahan dan evolusi, juga penting dalam proses kreatif. Terakhir, keterampilan pemecahan masalah diperlukan untuk mengatasi tantangan desain dan menemukan solusi inovatif.

3. Pengenalan Produk:

Pengenalan produk adalah proses peluncuran produk baru ke pasar. Langkah ini dimulai dengan ideasi, yang melibatkan menghasilkan ide untuk produk dan layanan baru. Setelah sebuah ide dipilih, tujuan dan fitur produk harus didefinisikan dengan jelas. Tahap pengembangan melibatkan pembuatan prototipe dan penyempurnaan desain produk. Pengujian sangat penting untuk memastikan fungsionalitas dan kegunaan produk. Ketika produk siap diluncurkan, diumumkan ke masyarakat melalui berbagai saluran pemasaran. Mempromosikan produk kepada calon Konsumen merupakan langkah penting dalam proses pengenalan, karena membantu menciptakan kesadaran dan mendorong permintaan.

2.1.2. *Word of Mouth*

2.1.2.1. Pengertian *Word of Mouth*

Word of Mouth (WOM) mencakup diskusi yang dihasilkan oleh konsumen yang membagikan pengalaman mereka dalam mengonsumsi suatu produk serta

memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana interaksi, terutama dengan konsumen lain. Secara umum, WOM dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen dalam menyebarkan serta bertukar informasi mengenai suatu produk atau perusahaan melalui berbagai saluran daring, seperti internet, media sosial, dan komunikasi seluler yang luas (Rosario, 2019). WOM mengacu pada pendapat yang berasal dari konsumen, baik yang berpotensi menjadi pelanggan, pelanggan saat ini, maupun pelanggan sebelumnya, terkait suatu produk atau perusahaan. Pendapat ini dapat mencerminkan sentimen positif maupun negatif. Salah satu karakteristik utama WOM adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas melalui internet. Manifestasi WOM dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti konten buatan pengguna, ulasan produk daring, pesan elektronik yang disesuaikan secara personal, serta unggahan di berbagai platform media sosial (Prasetyo et al., 2018).

Menurut Kotler & Keller, *Word of Mouth Communication* (WOM) merupakan proses komunikasi di mana individu atau kelompok memberikan rekomendasi terkait suatu produk atau layanan dengan tujuan menyampaikan informasi secara personal. Harrison Walker mendefinisikan WOM sebagai bentuk komunikasi informal antara individu yang bukan merupakan bagian dari pemasaran komersial dan penerimanya, yang membahas merek, produk, organisasi, atau layanan tertentu. Sementara itu, Westbrook menggambarkan WOM sebagai fenomena yang terjadi setelah pembelian, yang mencakup komunikasi informal antara konsumen mengenai kepemilikan, manfaat, atau karakteristik suatu produk atau layanan (Kotler, 2019)

WOM memiliki pengaruh yang kuat dalam pasar karena dianggap sebagai sumber informasi yang objektif dan terpercaya oleh konsumen. Pemahaman mendalam terhadap WOM memberikan wawasan bagi pemasar untuk menyusun strategi yang lebih efektif dalam menghadapi dinamika pasar, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan produk.

2.1.2.2. Fungsi WOM

Berikut fungsi dari dilakukannya WOM (Rosario, 2019):

1. Media Sosial

WOM dianggap oleh konsumen sebagai sumber informasi yang objektif dan terpercaya mengenai produk. Tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap WOM jauh lebih tinggi dibandingkan pesan promosi yang dikeluarkan langsung oleh perusahaan.

2. Jangkauan Luas

Melalui WOM, informasi tentang produk dan layanan dapat diakses oleh komunitas yang tidak hanya besar tetapi juga tersebar di berbagai wilayah geografis. Dengan demikian, WOM mampu mencapai audiens yang lebih luas daripada metode komunikasi tradisional.

3. Pengaruh pada Keputusan Pembelian

WOM memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan online sering kali dianggap sama pentingnya dengan informasi yang disediakan di situs resmi merek. Tidak hanya membentuk persepsi, WOM juga berdampak pada loyalitas konsumen dan adopsi produk.

4. Dampak Jangka Panjang

Salah satu keunggulan WOM adalah kemampuannya untuk bertahan dalam waktu yang lama. Informasi yang disebarkan melalui WOM terus memengaruhi keputusan pembelian tanpa memerlukan investasi tambahan dari pihak bisnis.

5. Potensi Viral

WOM memiliki potensi untuk menyebar secara viral, terutama dalam lingkaran sosial tertentu. Hal ini memungkinkan informasi menjangkau audiens yang beragam dalam waktu singkat.

6. Konten Buatan Konsumen

WOM merupakan bentuk konten yang dibuat dan disebarkan oleh konsumen sendiri. Keaslian konten ini membuatnya lebih dipercaya dan dianggap lebih kredibel daripada konten pemasaran yang dibuat oleh perusahaan.

2.1.2.3. Komponen WOM

Menurut (Rosario, 2019), terdapat empat komponen utama yang membentuk kerumitan lanskap *Word of Mouth* (WOM), yaitu:

1. Sumber

Konsumen merupakan inti dari WOM, bertindak sebagai inisiator dan distributor informasi elektronik yang disebarkan secara verbal. Individu-individu ini, yang termotivasi oleh pengalaman pribadi dan pendapat mereka, berperan dalam menciptakan konten bernilai yang menjadi dasar dari WOM.

2. Pesan

Esensi WOM terletak pada konten yang dibagikan, yang mencakup narasi, ulasan, saran, dan kritik terkait pengalaman konsumsi. Pesan-pesan ini menjadi alat bagi konsumen untuk menyampaikan pengalaman dan pengetahuan mereka mengenai produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas.

3. Saluran

WOM disebarkan melalui berbagai alat, platform, dan media komunikasi digital. Ini termasuk ruang-ruang online seperti jejaring sosial, situs ulasan, forum diskusi, serta aplikasi pesan instan yang memfasilitasi penyebaran konten buatan pengguna kepada khalayak yang beragam dan luas.

4. Penerima

WOM terutama ditujukan kepada konsumen lain yang bertindak sebagai penerima informasi. Mereka, yang sering mencari insight yang dapat dipercaya dan objektif, mengandalkan WOM yang dibagikan oleh orang lain untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian dan menentukan pilihan konsumsi.

2.1.2.4. Indikator *Word of Mouth*

Indikator *Word of Mouth* menurut (Maria et al., 2019) ialah:

1. Informasi Langsung

Mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari sumber terpercaya dan langsung. Informasi ini mencakup interaksi dengan rekan kerja, anggota

keluarga, atau pakar di bidang tertentu. Jenis informasi ini sering dianggap dapat diandalkan karena adanya hubungan pribadi dan profesional.

2. Informasi Tidak Langsung

Informasi ini mengacu pada informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui berbagai platform digital seperti situs web, blog, dan saluran media sosial (Facebook, X, dll.). Keandalan informasi ini bisa sangat bervariasi, bergantung pada sumber dan media sosialnya.

3. Opini Konsumen Lain

Informasi ini mengacu pada pandangan, pengalaman, dan rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen lain, sering kali merupakan konsumen berpengaruh (dikenal sebagai pemimpin opini). Pendapat-pendapat tersebut secara signifikan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang, terutama dalam konteks pembelian produk atau jasa. Namun, pendapat ini bersifat subyektif dan harus dipertimbangkan bersama dengan sumber informasi lainnya.

2.1.3. Efektivitas iklan

2.1.3.1. Pengertian Efektivitas iklan

Mesir menggunakan papirus untuk pesan dan poster penjualan, sementara iklan komersial ditemukan di Pompeii dan Arabia kuno, dan mural komersial masih ada di Asia, Afrika, dan Amerika Selatan. Pada abad ke-17, iklan cetak mulai mempromosikan buku dan surat kabar, mengarah pada periklanan pesanan melalui pos. Abad ke-18 dan 19 melihat surat kabar Prancis La Presse memperkenalkan

iklan berbayar untuk menurunkan harga dan memperluas audiens, dengan Volney B. Palmer mendirikan biro iklan modern pada tahun 1840. Pada awal 1920-an, stasiun radio pertama didirikan untuk menjual lebih banyak peralatan radio, dan organisasi nirlaba juga mendirikan stasiun radio dengan program yang disponsori pengusaha. Periklanan modern berkembang pesat dengan media yang lebih beragam dan metode yang lebih kompleks, melibatkan berbagai keahlian, dan berkembang di seluruh dunia, dipengaruhi oleh teknologi percetakan, terutama pencetakan warna (Finnah & Muhammad, 2020).

Menurut Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang disponsori dan dibayar melalui berbagai media, termasuk cetak, penyiaran, jaringan, elektronik, dan pameran. Sementara itu, Tjiptono mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi yang berfokus pada informasi mengenai keunggulan atau manfaat suatu produk, dirancang untuk menciptakan kesan positif yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk tersebut. (R. Saputra, 2021)

Efektif berarti berhasil menghasilkan hasil yang diinginkan atau diharapkan. Ini menggambarkan sesuatu yang mencapai tujuan atau sasaran yang ditentukan. Menjadi efektif berarti mempunyai dampak, pengaruh, atau hasil yang diinginkan (Sudarsono, 2020). Periklanan adalah aktivitas atau profesi memproduksi iklan untuk produk atau layanan komersial. Ini melibatkan proses kreatif dalam mengembangkan pesan dan kampanye promosi yang bertujuan untuk menarik

perhatian pada suatu merek, produk, atau layanan, dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong penjualan atau keterlibatan (Anggraini, 2021).

Jika digabungkan, definisi "Efektivitas iklan " adalah Periklanan yang berhasil memberikan hasil yang diinginkan atau diharapkan dalam hal menjangkau khalayak sasaran dan memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku Konsumen terhadap merek, produk, atau layanan dengan cara yang sesuai. mencapai tujuan pemasaran dan bisnis yang ditetapkan pengiklan. Jadi intinya, periklanan yang efektif berhasil menarik perhatian orang, mengkomunikasikan pesan yang menarik, membentuk opini yang positif, dan pada akhirnya mendorong tindakan yang berkontribusi terhadap tujuan spesifik pengiklan, baik itu meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, meningkatkan penjualan, atau hasil lain yang diinginkan.

2.1.3.2. Tujuan Efektivitas iklan

1. Mencapai target audiens yang diinginkan

Iklan dilihat dan diperhatikan oleh sebagian besar pemirsa atau pembaca yang dituju.

2. Membangun kesadaran dan ingatan merek

Iklan membantu meningkatkan keakraban dengan merek dan membuat merek lebih mudah diingat dan dikenali.

3. Mempengaruhi sikap dan persepsi

Iklan secara positif membentuk opini, emosi, dan keyakinan terhadap merek, produk, atau layanan yang diiklankan.

4. Menghasilkan minat dan keterlibatan

Iklan menarik perhatian audiens dan mendorong Konsumen untuk lebih berinteraksi, berbagi, atau mencari informasi lebih lanjut tentang penawaran yang diiklankan.

5. Mendorong tindakan dan konversi

Iklan membujuk sebagian audiens yang terekspos untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian, mendaftar ke suatu layanan, atau mengunjungi toko atau situs web.

6. Memberikan laba atas investasi atau *retushn of investment* (ROI) yang positif

Nilai finansial dan manfaat yang dihasilkan oleh iklan, seperti peningkatan penjualan atau pendapatan, melebihi biaya yang terkait dengan pembuatan dan pelaksanaan kampanye iklan.

2.1.3.3. Jenis Efektivitas iklan

Efektivitas periklanan dapat dikategorikan berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi jangkauan, dampak, dan keberhasilannya secara keseluruhan. Faktor-faktor ini mencakup wilayah geografis yang ditargetkan, khalayak spesifik yang dituju, saluran media yang digunakan, dan fungsi atau tujuan yang mendasari kampanye periklanan.

1. wilayah geografis

Dari segi wilayah, periklanan dapat berkisar dari kampanye lokal yang berfokus pada kota tertentu, kota kecil, atau lingkungan sekitar hingga upaya regional yang menargetkan wilayah geografis yang lebih luas, seperti negara

bagian atau provinsi. Periklanan nasional mencakup seluruh negara, sedangkan periklanan internasional menjangkau banyak negara, dengan tujuan menjangkau khalayak lintas negara.

2. khalayak yang dituju

Penonton adalah faktor penting lainnya dalam menentukan efektivitas periklanan. Karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan tingkat pendidikan membantu menentukan target audiens. Faktor psikografis, seperti gaya hidup, nilai-nilai, dan minat, memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen. Data perilaku, termasuk riwayat pembelian dan perilaku online, juga berperan dalam membentuk strategi periklanan.

3. saluran media

Saluran media yang dipilih untuk periklanan berdampak signifikan terhadap efektivitasnya. Iklan televisi berpotensi menjangkau khalayak luas melalui berbagai saluran TV, sedangkan iklan cetak meliputi surat kabar, majalah, dan brosur. Periklanan digital, termasuk platform online, media sosial, dan situs web, memberikan jalan baru untuk periklanan bertarget dan personal. Iklan luar ruang, seperti papan reklame, iklan angkutan umum, dan poster, menawarkan kehadiran fisik di ruang publik.

4. fungsi atau tujuan yang mendasari periklanan

Fungsi atau tujuan periklanan merupakan penentu utama efektivitasnya. Iklan informatif bertujuan untuk memberikan informasi faktual mengenai produk

atau jasa, sedangkan iklan persuasif berupaya meyakinkan atau mempengaruhi sikap dan keputusan khalayak. Iklan pengingat memperkuat kesadaran dan ingatan merek, sedangkan iklan acara mempromosikan acara tertentu, penjualan, atau penawaran waktu terbatas.

2.1.3.4. Indikator Efektivitas iklan

Indikator Efektivitas iklan menurut (Maria et al., 2019) ialah

1. Memahami Kebutuhan Konsumen

Proses ini melibatkan identifikasi aktif dan pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen. Riset pasar, umpan balik Konsumen, dan berbagai metode pengumpulan data membantu bisnis memahami motivasi ini. Dengan memahami faktor-faktor pendorong ini, bisnis dapat menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan Konsumen, sehingga menghasilkan kepuasan dan loyalitas.

2. Kesesuaian Produk dan Iklan

Konsep ini berfokus pada seberapa baik suatu barang atau iklan selaras dengan kebutuhan dan preferensi audiens sasarannya. Dalam periklanan, ini memastikan konten sesuai dengan pemirsa yang dituju. Kesesuaian merek berarti menampilkan iklan di lingkungan yang tepat kepada orang yang tepat. Hal ini melibatkan penargetan konten yang relevan berdasarkan pemahaman mendalam tentang konten dan audiensnya.

3. Penerapan Keunggulan

Point menunjukkan produk yang dirancang dengan kualitas yang terbaik berdasar pada hasil pembelajaran ataupun pengembangan yang didapatkan dari hasil iklan, internal perusahaan ataupun survey yang dilakukan.

2.1.4. Minat Beli

2.1.4.1. Pengertian Minat Beli

Minat merujuk pada ketertarikan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk tertentu, yang ditandai dengan upaya mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Namun, minat yang dimiliki oleh calon pembeli sering kali tidak sejalan dengan situasi keuangan Konsumen. Minat beli adalah rencana yang dibuat dalam kondisi tertentu, di mana individu berperilaku dengan cara tertentu. Meskipun demikian, individu tersebut mungkin akan melaksanakan rencananya, atau sebaliknya, memilih untuk tidak melakukannya. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Rokhmawati et al., 2022). Minat beli konsumen merujuk pada tindakan konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih produk tertentu. Menurut Engel dalam (Paramita et al., 2022), minat beli adalah dorongan atau motif intrinsik yang memotivasi seseorang untuk secara spontan, alami, tanpa paksaan, dan selektif memperhatikan suatu produk, kemudian mengambil keputusan untuk membelinya. Minat beli konsumen merujuk pada proses di mana konsumen menentukan pilihan Konsumen dari berbagai merek yang tersedia, dan akhirnya memutuskan untuk membeli opsi yang paling Konsumen sukai. (Maryati, 2022)

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa “minat beli” dapat didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk merasa senang terhadap suatu objek, yang mendorong Konsumen untuk berusaha memperolehnya, bahkan jika itu berarti harus mengorbankan sesuatu yang lain.

2.1.4.2. Kategori Minat Beli

1. Informasi

Konsumen dalam tahap pengumpulan informasi mencari jawaban spesifik atau mendidik diri sendiri tentang suatu topik yang relevan atas produk yang diujakan.

2. Investigasi

Konsumen yang sedang meneliti opsi belum siap untuk membeli. Konsumen membandingkan produk, membaca ulasan, dan mencari alternatif. Menyesuaikan upaya pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek.

3. *Desire*

Setelah konsumen mengumpulkan informasi yang cukup, Konsumen mengevaluasi produk dan jasa alternatif. Pada tahap ini, konsumen memiliki minat membeli yang lebih kuat

2.1.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Setiap konsumen, di mana pun dan kapan pun, akan dihadapkan pada situasi yang mengharuskan mereka membuat keputusan pembelian. Dalam proses ini, konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan berbagai produk sebelum memutuskan untuk mengonsumsinya. Menurut (Kotler dan Keller 2020),

terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, di antaranya yaitu:

1. Pengaruh Sikap Orang Lain

Sejauh mana sikap orang lain dapat memengaruhi pilihan seseorang tergantung pada dua hal: seberapa kuat sikap negatif orang lain terhadap pilihan yang disukai oleh konsumen dan seberapa besar motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang tersebut.

2. Faktor Situasi yang Tidak Terduga

Faktor ini dapat mengubah niat atau keputusan pembelian konsumen. Perubahan ini sangat bergantung pada keyakinan dan kepercayaan diri konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

2.1.4.4. Indikator Minat Beli

Menurut (Fasha et al., 2022) minat beli dapat dibagi kedalam indikator-indikator antara lain:

1. Minat transaksional

Minat ini mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini terlihat ketika konsumen sudah memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan.

2. Minat referensial

Minat ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen yang tertarik pada suatu produk tidak

hanya membelinya, tetapi juga menyarankan produk tersebut kepada orang terdekat dengan harapan mereka akan membeli produk yang sama.

3. Minat preferensial

Minat ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tertentu sebagai favoritnya. Produk tersebut hanya akan diganti jika terjadi masalah atau perubahan pada produk yang disukai.

4. Minat eksploratif

Minat ini mencerminkan perilaku konsumen yang aktif mencari informasi tentang suatu produk sebelum membelinya. Konsumen akan mengumpulkan informasi untuk mengevaluasi sisi positif produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Suryadiningrat et al., 2022) Sinta 2	Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini mengungkap bahwa pemanfaatan media sosial atau <i>Social Networking Sites</i> (SNS) memiliki dampak terhadap tingkat kepercayaan serta minat beli konsumen. Selain itu, informasi dan komentar yang terdapat di toko daring juga berkontribusi dalam

				memengaruhi minat beli konsumen.
2	(Nazila et al., 2022) Sinta 6	Pengaruh Media sosial On Instagram Terhadap <i>Brand Awareness</i> Dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantra	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, Media sosial berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, brand awareness berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, brand awareness memediasi hubungan antara Media sosial dengan purchase intention produk Mangkok Nusantara.
3	(Yanto et al., 2023) Sinta 6	Analisis Peran Media Sosial Instagram Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com	Penelitian Kuantitatif	Berdasarkan hasil uji, ditemukan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi melalui media sosial Instagram dan <i>electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap minat beli produk UMKM di Kabupaten Purworejo yang dipasarkan melalui Yodotuku.com. Oleh karena itu, strategi promosi melalui Instagram dalam bentuk testimoni serta ulasan positif dari konsumen dapat menjadi langkah yang lebih efektif dalam meningkatkan minat beli terhadap produk UMKM

4	(G. W. Saputra & Ardani, 2020) Sinta 5	Pengaruh Digital Marketing, <i>Word of Mouth</i> , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
5	(Anggoro et al., 2024) Google Scholar	Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Electronic <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli (Studi Pada Teh Pucuk Harum Di Indonesia)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara media sosial instagram terhadap minat beli, Electronic world of Mouth, memiliki pengaruh positif dengan minat beli.
6	(Muhammad et al., 2021) Sinta 4	Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian dengan menggunakan software SPSS 20.0 menunjukan bahwa 1). Media sosial Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. 2). E- Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. 3).Media sosial Marketing dan E-Word Of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.
7	(Sinaga & Sulistiono, 2020) Sinta 4	Pengaruh Electronic <i>Word Of Mouth</i> Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel electronic word of mouth dan variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

				minat beli. Secara parsial variabel electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, begitu juga dengan variabel promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.
8	(Winarno & Indrawati, 2022) Sinta 2	Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial (<i>social media marketing</i>) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan <i>electronic Word of Mouth</i> (e-WOM). Selain itu, pemasaran melalui media sosial juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Selanjutnya, e-WOM turut memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat beli
9	(Tauran et al., 2022) Sinta 3	<i>the Effect of Social Media Marketing on the Purchase Decision of Kooka Coffee Products Using Brand Image As a Mediation Variable</i>	Penelitian Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, social media marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh positif dan

				signifikan terhadap keputusan pembelian, dan brand image berpengaruh terhadap social media marketing terhadap keputusan pembelian.
10	(Jannifer & Saputra, 2021) Google Scholar	Pengaruh Brand Awareness Dan Promosi Online Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Batam	Penelitian Kuantitatif	Penelitian menyimpulkan bahwa brand awareness dan promosi media sosial baik secara individu maupun simultan memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan semua hasil menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga menerima hipotesis pertama, kedua, dan ketiga

Sumber: Peneliti, 2024

2.3. Kerangka Berpikir

Penelitian ini disusun atas tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, variabel bebas terdiri dari Media sosial, *Word of Mouth*, dan Efektivitas iklan, sedangkan variabel terikat terdiri dari Minat Beli.

2.3.1. Pengaruh Media sosial terhadap Minat Beli

Media sosial berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dengan jangkauan luas, dapat membuat perusahaan FMCG seperti Teh Gelas mempromosikan produk secara efektif, membangun kesadaran merek, dan memperkuat hubungan melalui konten visual, kampanye *influencer*, serta ulasan

pengguna. Konten dari konsumen dan ulasan positif meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sementara interaksi langsung memungkinkan umpan balik instan dan layanan pelanggan lebih baik. Melalui analisis data, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk mendorong minat beli, meningkatkan penjualan, dan memperkuat loyalitas seperti hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Yanto et al., 2023) berjudul “Analisis Peran Media Sosial Instagram Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Umkm Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com” yang menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku. Dilanjutkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Suryadiningrat et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online” juga menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial/Social Networking Sites (SNS) dapat berpengaruh pada tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh (Veronica, 2023) yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Niat Beli Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan” menyatakan bahwa pemasaran media sosial dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

2.3.2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

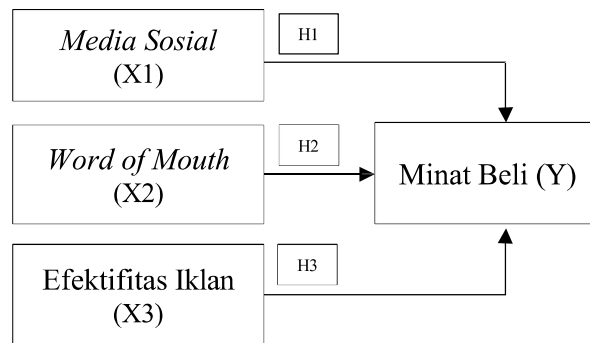
Word of Mouth (WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama dalam industri FMCG seperti Teh Gelas yang kompetitif. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer yang dipercaya sering dianggap

lebih kredibel daripada iklan, meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Ulasan positif memperkuat reputasi merek, menarik konsumen baru, dan dengan dukungan media sosial, WOM dapat menyebar lebih cepat dan luas. Perusahaan dapat memanfaatkan WOM dengan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif melalui program loyalitas, insentif, atau kampanye media sosial, sehingga memperkuat minat beli dan hubungan merek-konsumen seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suryadiningrat et al., 2022) berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online” menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen khususnya di toko *online*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Anggoro et al., 2024) berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Teh Pucuk Harum Di Indonesia)” menyimpulkan *Electronic word of Mouth*, memiliki pengaruh positif dengan minat beli. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh (Rinaja et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Word of Mouth*, and *Price Consciousness* Terhadap Minat Beli Di Shopee” menyatakan bahwa *word of Mouth*, memiliki pengaruh positif dengan minat beli.

2.3.3. Pengaruh Efektivitas iklan terhadap Minat Beli

Efektivitas iklan berpengaruh besar pada minat beli konsumen dalam sektor FMCG. Iklan yang efektif meningkatkan kesadaran produk, menggugah minat beli, dan memengaruhi keputusan pembelian. Pesan iklan yang jelas, relevan, dan

menarik dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan memperkuat persepsi merek. Efektivitas iklan dapat diukur melalui peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan retensi merek. Untuk hasil optimal, perusahaan FMCG perlu terus memantau dan mengevaluasi kinerja iklan agar pesan tepat sasaran dan berdampak positif yang mana hasil ini sesuai dengan temuan (Vania & Sofyan, 2019) yang berjudul “Hubungan Efektivitas Iklan di Instagram dengan Minat Beli Konsumen” mengungkapkan dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* pada iklan di Instagram Bandung Makuta memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Nur Islamiah et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kelurahan Penanae Kota Bima” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel iklan terhadap variabel minat beli. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh (Anthonny & Wangdra, 2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Ease of Use*, Kepercayaan Dan Iklan Terhadap Minat Beli E-Commerce Customers Shopee Di Batam” menyimpulkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif serta signifikansi pada minat beli e commerce customers Shopee di Kota Batam.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut

H1 : Terdapat pengaruh Media sosial secara signifikan terhadap Minat beli Pada
Teh Gelas di Kota Batam

H2 : Terdapat pengaruh Word of mouth secara signifikan terhadap Minat beli Pada
Teh Gelas di Kota Batam

H3 : Terdapat pengaruh Efektifitas Iklan secara signifikan terhadap Minat beli Pada
Teh Gelas di Kota Batam