

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Preferensi Konten

2.1.1.1 Definisi Prefrensi Konten

Promosi menjadi salah satu dari elemn yang ada pada bauran pemasaran. Asal kata dari promosi yaitu “*promote*” dalam bahasa Inggris yang dimaknai untuk menumbuhkan dan mengembangkan. Promosi bisa dikatakan bagian dari unsur bauran pemasaran suatu perusahaan yang digunakan sebagai media pemberitahuan, mempengaruhi, serta jadi pengingat dalam perusahaan. Promosi dalam media sosial menjadi sarana yang efektif dalam bisnis, karena mudah diakses dan mampu menjangkau konsumen lebih luas lagi (Diyatma, 2015; Setiyorini et al., 2018).

Promosi juga bisa dikatakan sebagai suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Ariecca, 2002; Laksana, 2019).

Dalam promosi terdapat beberapa saluran media yang bisa dijadikan produsen untuk melakukan promosinya dan salah satunya adalah iklan. iklan merupakan

kegiatan yang dapat berdiri sendiri, dilaksanakan sepanjang waktu secara mandiri, oleh bagian tertentu yang ditugasi perusahaan, dan tujuannya untuk membangun citra positif produk beserta kelembagaannya (korporasi), namun sering kali digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran oleh perusahaan dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) iklan menjadi salah satu bagian strategi bersama yang disinergikan dengan elemen produk, *price* (harga), dan *place* (tempat). Adapun dalam strategi bauran promosi (*promotion mix*), iklan disandingkan dengan *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity*. (Panuju 2019)

Dalam membuat iklan haruslah terdapat apa yang akan disampaikan untuk promosi dan apa yang bisa menarik konsumen untuk melihat iklan tersebut. Maka Konten adalah pokok, tipe atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. Sedangkan menurut KBBI, konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. (Janner, 2010; KBBI, n.d.)

Maka preferensi konten adalah suatu kesukaan tersendiri konsumen terhadap suatu konten yang didapat dari media sosial apakah konten tersebut memang berguna bagi konsumen atau tidak.

2.1.1.2 Content Marketing

Content Marketing atau konten pemasaran merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs *web* dan media sosial. Semua konten online dapat dikatakan content marketing yang berkisar situs web, halaman jaringan sosial, unggahan *blog* sampai video, *white papers*, dan juga e-

book. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen (Amalia, 2020; Mahendra & Nugroho, 2023).

2.1.1.3 Indikator Preferensi Konten

Menurut (Amalia, 2020), indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut, ialah;

1. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi

3. Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4. Mudah

Dipahami Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti.

5. Mudah Ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

2.1.2 Promosi Media Sosial

2.1.2.1 Promosi

Pemasaran adalah dimana bertemunya penjual dengan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen, dimana nantinya terjadi proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Pemasaran bisa dikatakan sebagai salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting lainnya dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran bisa dijadikan sebagai penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Kegiatan bagi manusia yang nantinya bertujuan untuk memuaskan kebutuhan yang ada dan keinginan langganan melalui proses pertukaran

dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. (Fandy Tjiptono, 2020; Laksana, 2019; N. & T. P. P. Limakrisna, 2017; Manap, 2016; Sunyoto, 2019)

Setiap produsen atau pelaku usaha seharusnya bisa menyusun strategi seperti apa yang dibutuhkan untuk memulai usahanya. Dalam pemasaran ini bisa dikatakan sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran bisa dibilang komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan untuk membentuk karakteristik barang yang ditawarkan kepada pelanggan, dimana alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. (Kotler, 2018; N. dan Y. J. Limakrisna, 2016)

Bauran pemasaran terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut (Tjiptono, 2010):

- 1) Produk (*Product*). Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang di tujuhan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan;
- 2) Harga (*Price*). Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok pelanggan;

3) Promosi (*Promotion*). Bauran promosi meliputi berbagai metode mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual, metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing, personal selling, public relation*;

4) Tempat (*Place*). Menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non-lokasi yang di tetapkan demi ketersediaan

Promosi menjadi salah satu dari elemen yang ada pada bauran pemasaran. Asal kata dari promosi yaitu “*promote*” dalam bahasa Inggris yang dimaknai untuk menumbuhkan dan mengembangkan. Promosi bisa dikatakan bagian dari unsur bauran pemasaran suatu perusahaan yang digunakan sebagai media pemberitahuan, mempengaruhi, serta jadi pengingat dalam perusahaan. Promosi dalam media sosial menjadi sarana yang efektif dalam bisnis, karena mudah diakses dan mampu menjangkau konsumen lebih luas lagi (Diyatma, 2015; Setiyorini et al., 2018).

Promosi juga bisa dikatakan sebagai suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Arieca, 2002; Laksana, 2019).

2.1.2.1 Definisi Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berinteraksi satu sama lain. Dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015; Univesity, 2022)

2.1.2.2 Jenis-jenis Media Sosial

Dalam buku yang berjudul Media (Nasrullah, 2015) ada 6 (enam) kategori besar media sosial.

1) *Social Networking*

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah *Facebook* dan *Instagram*.

2) *Blog*

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan *web*, informasi, dan sebagainya.

3) *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4) *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish*.

5) *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu *LintasMe*.

6) *Wiki*

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Dalam penelitian ini Media Sosial yang akan dipakai adalah *Instagram* dan *Tiktok*.

2.1.2.3 Indikator Promosi Media Sosial

Menurut (Kotler, P. And Keller, 2015) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) Jangkauan promosi adalah total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada;
- 2) Kualitas promosi merupakan tolok ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi;
- 3) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan;
- 4) Waktu promosi adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan;
- 5) Ketepatan sasaran promosi adalah kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 Persepsi harga

2.1.3.1 Definisi Persepsi Harga

Dalam setiap pembelian konsumen pastinya mempunyai ekspektasi atau persepsi terhadap harga produk yang diperjualbelikan. Pada setiap promosi yang dilakukan oleh suatu *brand* biasanya konsumen akan memiliki persepsi harga nya masing-masing terhadap produk dan akan membandingkannya dengan produk dengan harga yang sudah ada dipasaran. Konsumen akan mempertimbangkan harga tersebut akankah nantinya memiliki minat beli pada produk tersebut atau tidak. Persepsi harga sering kali menjadi perhatian para konsumen jika ingin membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa. Dan para konsumen tersebut mungkin memiliki batas atas dan batas bawah harga untuk membandingkan apakah harga dan barang/jasa sesuai. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. Persepsi harga bisa dikatakan merupakan faktor

psikologis dari berbagai segi yang memiliki pengaruh yang cukup penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Maka dari persepsi harga menjadi sebuah alasan mengapa konsumen memiliki minat beli kepada suatu produk. (Cockrill, 2010; Schiffman, I.G. dan Kanuk, 2013)

Maka dari persepsi harga menjadi sebuah alasan mengapa konsumen memiliki minat beli kepada suatu produk. Persepsi harga bisa dikatakan sebagai penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang nantinya ditawarkan oleh suatu perusahaan atau penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dijustifikasi. (Lee, S., & Lawson-Body, 2011)

Harga adalah nilai suatu benda atau barang berupa uang. Bisa dikatakan juga sebagai nilai yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga termasuk informasi untuk mengevaluasi tingkat layanan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Selain itu, harga secara signifikan mempengaruhi niat membeli karena adanya perubahan produksi berdampak besar pada pelanggan. (Alma, 2016; Kotler, 2018)

Harga yang lebih rendah juga dapat dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Meskipun harga yang dirasakan oleh pelanggan secara efektif akan mengubah harga ekspektasi kualitas makanan, pelayanan, dan lingkungan fisik dari suatu restoran. Oleh karena itu, penyedia layanan harus berkonsentrasi penetapan harga yang akan mempengaruhi niat beli pelanggan

Berdasarkan definisi diatas persepsi harga adalah bagaimana konsumen memiliki minat dalam membeli atau tidaknya dengan melihat harga barang yang dijual. Melihat apakah harga dari barang memang sesuai dengan barang nya atau tidak.

2.1.3.2 Tujuan Persepsi

Persepsi harga ini memiliki beberapa tujuan bagi perusahaan, diantaranya:

- 1) Mendapatkan laba maksimum. Dalam penjualan produk, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjualan dan pembeli. Tetapi semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menentukan tingkat harga yang lebih tinggi pula;
- 2) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*. Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanan bila kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping itu juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Di dalam hal ini harga merupakan faktu yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukan untuk sekedar mempertahankan *market share*;
- 3) Mendapatkan pengembalian investasi sesuai target. Harga yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang akan dipakai untuk mengembalikan investasi hanya didapatkan dari laba perusahaan. Sedangkan laba dapat diperoleh jika harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya;

- 4) Mencegah atau mengurangi persaingan. Cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi persaingan harga dengan cara kebijakan harga. Hal ini dapat dilakukan dengan cara penjual menjual barang mereka dengan harga yang sama dengan penjual yang lainnya.

2.1.3.3 Penetapan Harga

Perusahaan tidak bisa menetapkan harga secara tunggal, maka mereka menetapkannya dengan menggunakan beberapa struktur penetapan harga yang dapat mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan berbagai variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu padapembelian, dan faktor lainnya. Strategi Penetapan harga ada dalam beberapa bentuk Dewi (2016:188) yaitu:

1. Penetapan harga dan potongan pembelian

Kebanyakan perusahaan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan 17 pembelian di luar musim penjualan. Penyesuaian harga ini dapat disebut diskon dan potongan harga pada pembelian dan dijelaskan di bawah ini:

- a) Diskon/ potongan kas adalah pengurangan harga produk untuk pembeli yang akan membayar produk yang akan dibelinya;
- b) Diskon/Potongan Jumlah adalah pengurangan harga pada produk untuk pembelian dalam yang jumlah besar;
- c) Diskon/Potongan Fungsional. Diskon fungsional ditawarkan oleh penjual pada anggota saluran perdagangan (distributor) jika produsen membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan;

- d) Diskon/Potongan Musiman adalah pengurangan harga pada pembeli yang akan membeli produk atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama satu tahun kedepan;
 - e) Diskon/Potongan Pembelian adalah jenis lain dari pengurangan pada harga dasar penjualan. Misalnya, potongan penjualan trade-in adalah pengurangan pada harga yang dilakukan untuk memasukkan produksi lama ketika membeli yang produk yang baru.
2. Penetapan harga promosi Pada kondisi tertentu, perusahaan akan menetapkan sebuah harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya pembelian. Penetapan harga promosi meliputi dalam beberapa bentuk:
- a) Penetapan harga kepemimpinan yang rugi;
 - b) Penetapan harga pada suatu peristiwa khusus;
 - c) Potongan kas atau diskon;
 - d) Pendanaan bunga-rendah;
 - e) Perjanjian jaminan atau perbaikan produk;
 - f) Diskon/ potongan psikologis.

2.1.3.4 Indikator Persepsi Harga

Indikator dari Persepsi harga menurut (Kotler, 2018), yaitu:

1. Keterjangkauan Harga Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya pun berbeda dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen membeli produk;

2. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murah nya harga suatu produk atau jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli produk atau jasa tersebut;
3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya lagi;
4. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen akan beranggapan bahwa sudah pasti kualitasnya juga lebih baik;
5. Variasi harga sesuai dengan jenis produk. Konsumen pada biasanya akan melihat kesesuaian variasi harga dengan jenis produknya. Apakah produk tersebut variasi harga dipasarannya sama dengan harga yang lain sesuai dengan jenis produknya.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam

memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli konsumen merupakan juga bagian dari komponen perilaku konsumen dalam bagaimana sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Abdullah, 2013; Magelang et al., 2021).

Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli (Julianti et al., 2014).

Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek, minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif (Philip Kotler, 2014). Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Ferdinand, 2016). Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan. Konsumen akan mengalami proses dimana memiliki ketertarikan ata suatu barang setelah banyak nya pertimbangan.

Minat beli juga bisa dikatakan sebagai tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.(AG.Suyono, Sri Sukmawati, 2012)

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli 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. Beberapa faktor yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen (Basu, Swastha, 2001; Lidyawatie, 2008), yaitu

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya yang dimaksud dengan perbedaan pekerjaan ialah dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain;
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang memang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah untuk mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah;
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang suka menggunakan waktu senggangnya dengan melakukan kegiatan yang mereka gemari;

- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya dimana minat wanita akan berbeda dengan minat pria, yang dimaksud dalam hal ini misalnya dalam pola belanja;
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.4.3 Aspek-Aspek Minat Beli

Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli terdiri dari (Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012):

- 1) Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk;
- 2) Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk;
- 3) Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

2.1.4.4 Indikator Minat Beli

Menurut (Priansa, 2017) Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan 4 (empat) dimensi pokok, yaitu:

a) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut

b) Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut

c) 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.

d) Minat Eksploratif

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

2.1.5 Kesadaran Merek

2.1.5.1 Definisi Kesadaran Merek

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. *Brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan masyarakat. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. (Febriani, N. S., & Dewi, 2018; Firmansyah, 2019; Keller, 2009)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari

kategori tertentu kesadaran akan sebuah merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, juga menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Arti dan peran merek dalam suatu bisnis sangatlah penting karena merek adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing (A, 2016; Keller, 2013).

Sejarah mengungkapkan bahwa merek dalam bentuk tanda identitas (*identity marks*) telah digunakan sejak ribuan tahun yang lalu, yaitu pada jaman mesir kuno, terbukti dengan adanya tulisan dan gambar di dinding-dinding kuburan yang menunjukkan ternak pada jaman itu telah diberi merek atau tanda sejak tahun 2000 SM. Kata “*brand*” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “*brands*”, yang berarti “*to burn*”, mengacu pada pengidentifikasian ternak.(Tjiptono, 2010)

Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

- 1) Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya;

- 2) Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen;
- 3) Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya;
- 4) Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen. e. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kesadaran Merek

Perhatian perusahaan yang tinggi atas kesadaran konsumen terhadap merk produk mereka ini, di dasarkan atas berbagai faktor. Faktor tersebut bisa berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan. menjabarkan bahwa Kesadaran merk tersebut bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen dan substansi. Ketiga hal tersebut secara tidak langsung merupakan pernyataan perusahaan kepada publik mengenai keberadaan produk mereka di pasaran (A, 2016).

Pernyataan keberadaan produk mereka merupakan salah satu faktor dari dalam diri perusahaan, faktor-faktor dari dalam perusahaan yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness* sebagai berikut.

- 1) Perusahaan tetap menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama;
- 2) Perusahaan telah mengiklankan produknya secara luas;
- 3) Perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang luas.

Dari luar perusahaan terdapat beberapa hal yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness* adalah :

- 1) Konsumen melakukan pembelian ulang atas merk produk perusahaan;
- 2) Merk tersebut berhasil, merk lain menggunakannya.

2.1.5.2 Indikator Kesadaran Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* (Dhurup et al., 2014) yaitu:

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat;
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu;
3. *Purchase Decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan;
4. *Brand Reach*, yaitu seberapa sering orang membicarakan *brand*, baik dari mulut ke mulut atau melalui media sosial;
5. *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen.

2.1.6 Penelitian Yang Relevan

Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding dalam menyusun usulan penelitian ini sehingga lebih memadai. Selain itu, telaah pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan.

Tabel 2. 1
Penelitian Yang Relevan

No.	Penulis, Tahun dan Judul	Nama Jurnal	Hasil Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
1	2	3	4	5	6	7
1.	Basarah & Romaria, (2020), Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial	Jurnal Abdi Masyarakat Mercu Buana, Online- ISSN: 2460-352x https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jam/article/view/7536	Media sosial sebagai jembatan baru dalam memberika konten edukatif. Bertempat di RPTRA Ria Damkar Joglo 2, karena itu konten yang dirancang atau diusulkan oleh peserta PPM bukan hanya mengenai Kampanye Politik yang sehat, namun juga mengenai bagaimana memelihara Lingkungan yang baik.	Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan melakukan pendekatan langsung.	Adanya persamaan variabel yaitu konten dan media sosial.	Adanya perbedaan pada variabel yaitu persepsi harga, kesadarab nerek dan minat beli
2.	Detta Rahmawan, Jimi Narotama Mahameruaji & Renata Anisa, (2019) Pengembangan konten positif sebagai bagian dari gerakan literasi digital	Jurnal Kajian Komunikasi Universitas Padjajaran, ISSN: 2303-2006 http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/20575/10543	Konten positif adalah konsep yang sulit untuk didefinisikan secara operasional. Namun informan sepakat bahwa konten yang informatif, dan memiliki nilai guna, adalah dua faktor penting dalam penilaian terkait konten positif. Informan peneliti juga memiliki persepsi bahwa konten positif memiliki jumlah dan tingkat popularitas di bawah konten yang bersifat negatif. Selain itu, mereka pun mengungkapkan bahwa masih diperlukan berbagai sosialisasi terkait	Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan melakukan wawancara kepada mahasiswa di perguruan tinggi negeri Jawa Barat	Adanya persamaan variabel yaitu konten	Adanya perbedaan yaitu promosi media sosial, persepsi harga, kesadaran merek dan minat beli.

No.	Penulis, Tahun dan Judul	Nama Jurnal	Hasil Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
			konten positif dan konsep literasi digital secara umum agar ide ini dapat menjadi wacana arus utama di masyarakat.			
3.	Ricko Ahmad Junaidi, (2019), Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)	Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, Online-ISSN: 2598-0777 https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/issue/view/300	Froyonion telah menerapkan strategi konten dalam meraih engagement pada media sosial Youtube yang didasari dengan praktik perencanaan dengan pertimbangan-pertimbangan yang sesuai dalam menuju tujuan. Strategi konten dilakukan mulai dari pesan yang ingin dilempar melalui konten, strategi penyampaian pesan, desain visual, target dan tolok ukur, cara mengatasi masalah yang dihadapi, pemfilteran terakhir pada konten hingga hal-hal teknis seperti penetapan judul, tag, deskripsi pada konten video, frekuensi dan waktu unggah, penyematan pada kolom komentar, dan pemanfaatan multi- <i>platform</i> pada akun media sosial Instagram.	Metode yang digunakan metode kualitatif dengan meneliti melakukan wawancara kepada tiga narasumber yaitu Creative Director Froyonion	Adanya persamaan variabel konten dan promosi media sosial.	Adanya perbedaan variabel persepsi harga, kesadaran merek dan minat beli.
4.	Mochamad Ibrahim & Rahmat Edi Irawan, (2021), Pengaruh Konten	Jurnal Representamen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.	Konten media sosial pada channel YouTube Kompas TV memiliki pengaruh signifikan	Metode yang digunakan metode kuantitatif menggunakan	Adanya persamaan variabel konten dan media sosial	Adanya perbedaan variabel persepsi harga, kesadaran

No.	Penulis, Tahun dan Judul	Nama Jurnal	Hasil Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
	Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19	ISSN: 2443-3942 https://jurnal.unsby.ac.id/index.php/representamen/article/view/5727	terhadap sumber informasi pandemi Covid-19 khususnya pada mahasiswa dan mahasiswi baru fakultas komunikasi angkatan 2021 Universitas Al-Azhar Indonesia.	SPSS dengan 100 sampel		merek dan minat beli
5.	Nuruh Hasanah Sufita dan Wahyu Widiastut, (2020), Analisis Preferensi Jenis Kelamin Komunitas “Bengkulu Vidgram” Dalam Memposting Konten Instagram	Jurnal Kaganga Universitas Bengkulu, ISSN: 2549-8142 https://ejournal.unib.ac.id/jkanga/article/view/21298	Anggota komunitas “Bengkulu Vidgram” yang berjenis kelamin laki-laki cenderung lebih sering mengunggah konten yang berhubungan dengan sektor publik seperti hobi, pekerjaan, dan skill di instagram, sedangkan anggota komunitas “Bengkulu Vidgram” yang berjenis kelamin perempuan lebih cenderung mengunggah konten yang berhubungan dengan sektor domestik seperti keseharian bersama teman dan keluarga, berbagi tentang dunia kecantikan, masakan, bahkan curhat di instagram	Metode yang digunakan metode kualitatif dengan melihat aktivitas melalui insight pada aplikasi Instagram	Adanya persamaan variabel konten dan media sosial	Adanya perbedaan variabel persepsi harga, kesadaran merek dan minat beli
6.	M. Syahirman Yusi, Titi Andriyani dan Yusrizal Firdaus, (2022), Efektivitas Media Sosial Sebagai Promosi	Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, ISSN: 2723-6056	Efektifitas media sosial yang digunakan oleh Kafe Return Space and Coffee Palembang belum dilakukan dengan baik karena	Metode yang digunakan metode kuantitatif dan kualitatif dengan 100 sampel	Adanya persamaan variabel promosi media sosial	Adanya perbedaan variabel preferensi konten, persepsi harga, kesadaran merek dan

No.	Penulis, Tahun dan Judul	Nama Jurnal	Hasil Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
	Dalam Meningkatkan Volume Penjualan	https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/JAMB	sedikitnya postinganpostingan atau konten-konten yang di up load di media IG dan Tik tok sehingga kosumen memberikan penilaian yang rendah untuk penggunaan media promosi menggunakan media digital dan untuk volume penjualan dengan indikator promosi mendapatkan skor terendah karena berhubungan dengan penggunaan media digital yang sangat jarang dilakukan oleh kafe Return.			minat beli
7.	Dinda Sekar Puspitarini Dan Reni Nuraeni, (2019), Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)	Program Studi Ilmu Komunikasi UNIKOM, Online-ISSN: 2580-6386, https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950	Pemilihan instagram sebagai media promosi yang aktif didasari oleh alasan bahwa instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto ataupun video produk ke akun instagram, kemudian foto tersebut dilihat oleh konsumen dan konsumen tertarik untuk membeli. Kelebihan instagram yaitu karena jumlah penggunanya yang sangat banyak dan terus meningkat, sehingga memudahkan	Metode yang digunakan metode kualitatif	Adanya persamaan variabel promosi media sosial	Adanya perbedaan variabel preferensi konten, persepsi harga, kesadaran merek dan minat beli

No.	Penulis, Tahun dan Judul	Nama Jurnal	Hasil Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
8.	Ardian Nur Hudha, (2018), Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli (Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @Kulinerdisolo Di Kota Surakarta Periode Maret – Juni 2018)	Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya, https://www.jurnalnalkommas.com/docs/Jurnal%20D0211010	tersebar nya pesan Ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli kuliner pada followers akun @kulinerdisolo di kota Surakarta. Hal ini dibuktikan dari hasil t hitung sebesar 33,238 > 1,652 dan hasil p = 0,000 < 0,05. Besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram terhadap minat beli sebesar 73,5% dan sisanya 26,5% dipengaruhi variabel lain, diluar variabel yang diobservasi.		Adanya persamaan variabel promosi media sosial dan minat beli Metode yang digunakan metode kuantitatif	Adanya perbedaan variabel preferensi konten, persepsi harga dan kesadaran merek
9.	Yola Alwitri, Librina Tria Putri, Litra Diantara, (2020), Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Penjualan Pada Klinik Selera Di Bangkinang Kota	Jurnal Riset Manajemen, Online-ISSN: 2723-1305, https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/view/233-241	Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel promosi media sosial terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota. 2. Hubungan koefisien (r) antara variabel promosi media sosial terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota adalah sangat kuat yaitu dengan diperoleh koefisien (r) sebesar 92,2%	Metode yang digunakan metode kuantitatif, alat analisis SPSS dengan 100 responden	Adanya persamaan variabel promosi media sosial	Adanya perbedaan variabel preferensi konten, persepsi harga, kesadaran merek dan minat beli
10.	Claudia	Jurnal Fakultas	Terdapat pengaruh	Metode yang	Adanya	Adanya

No.	Penulis, Tahun dan Judul	Nama Jurnal	Hasil Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
	Muslimawati, Sunarto & Dewi Kusuma Wardani, (2017), Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Uns	Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret, ISSN: 2548-8961, https://jurnal.uns.ac.id/bise/article/view/16518	yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel promosi melalui media sosial (X1) dan kesadaran merek (X2) terhadap minat beli AMDK dengan merek Aqua pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.	digunakan metode kuantitatif, alat analisis SPSS dengan 131 Responden	persamaan variabel promosi media sosial, kesadaran merek dan minat beli	perbedaan variabel preferensi konten dan persepsi harga
11.	Devi Resti, Harry Soesanto, (2016), Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati	Jurnal Manajemen Universitas Dipenogoro, ISSN: 2337-3792, http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/dbr	Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di rumah kecantikan Sifra adalah kualitas pelayanan, hal ini di buktikan dengan nilai beta standardized coefficient yang paling tinggi sebesar 0,588.	Metode yang digunakan metode kuantitatif, alat analisis SPSS dengan 75 responden	Adanya persamaan variabel persepsi harga	Adanya perbedaan variabel preferensi konten, promosi media sosial, kesadaran merek dan minat beli
12.	Eva Sriwiyanti dan Sri Martina, (2020), Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat beli Secara Online Saat Pandemi Covid19 pada Masyarakat Millenia di Kota Pematangsiantar.	Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pmeatangsiantar, Online-ISSN: 2620-5815, https://jurnal.usi.ac.id/index.php/ACCUSI/article/view/62	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli secara online, variable promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online dan variable Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat beli secara online.	Metode yang digunakan metode kuantitatif, alat analisis SPSS dengan 100 responden	Adanya persamaan variabel presepsi harga dan minat beli	Adanya perbedaan variabel preferensi konten, promosi media sosial dan kesadaran merek
13.	Muhammad Hafizh Rya Nanda, Ida Bagus	Jurnal Manajemen Universitas Sarjanawiyata	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga tidak	Metode yang digunakan metode kuantitatif, alat	Adanya persamaan variabel persepsi harga	Adanya perbedaan variabel peferensi

No.	Penulis, Tahun dan Judul	Nama Jurnal	Hasil Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
	Nyoman Udayana dan Bernadetta Diansepti Maharani, (2022), Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening	Tamansiswa Yogyakarta, ISSN: 2085-6911 https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/11099/2214	berpengaruh terhadap Citra Merek. Hal ini menjelaskan bahwa semakin rendah persepsi harga terhadap smartphone Xiaomi, maka citra merek akan menurun.	analisis SPSS dengan 126 responden		konten, promosi media sosial, kesadaran merek dan minat beli
14.	Miranda E.M. Mendur1 Hendra N. Tawas2 Fitty Valdi Arie, (2021), Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder	Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, ISSN 2303-1174, https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296	Persepsi Harga secara parsial berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada saat pandemi Covid-19. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masa pandemi covid-19 mengalami peningkatan.	Metode yang digunakan metode kuantitatif, alat analisis SPSS dengan 62 responden	Adanya persamaan variabel persepsi harga	Adanya perbedaan variabel preferensi konten, promosi media sosial, kesadaran merek dan minat beli
15.	Eggy Tionanda Kistian Putra, Hery Pudjoprastyono, (2023), Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XL	Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, ISSN: 1978-6573, https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/1118/571	Persepsi harga memberikan kontribusi yang berupa pengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet XL Axiata di Surabaya. Maka dari itu, semakin baik persepsi harga yang dapat dibentuk oleh konsumen kepada XL Axiata, maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian pada	Metode yang digunakan metode kuantitatif, alat analisis PLS dengan 60 responden	Adanya persamaan variabel persepsi harga	Adanya perbedaan variabel preferensi konten, promosi media sosial, kesadaran merek dan minat beli

No.	Penulis, Tahun dan Judul	Nama Jurnal	Hasil Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
			paket internet XL Axiata di Kota Surabaya.			
16.	Ngakan Putu Surya Adi Dharma, I Putu Gde Sukaatmadja, (2015), Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple	)Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia, Issn : 2302 – 8912, Http://Scholar.Googleusercontent.Com/Scholar?Q=Cache:1p jsh7r59sej:Scholar.Google.Com/+Jurnal+Kesadaran+Merek&Hl=Id&As_Sdt=0,5&As_Vis=1	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple, Dan Kualitas Produk (<i>Produk Quality</i>) Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple.	Metode yang digunakan metode kuantitatif, alat analisis SPSS dengan 112 responden	Adanya Persamaan Variabel kesadaran merek	Adanya Perbedaan Variabel preferensi konten, promosi media sosial, persepsi harga dan minat beli
17.	Farli Liwe, (2013), Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di <i>Kentucky Fried Chicken</i> Manado	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Issn: 2303-1174, Https://Scholar.Googleusercontent.Com/Scholar?Q=Cache:Bhdjmnbonogj:Scholar.Google.Com/+Jurnal+Kesadaran+Merek&Hl=Id&As_Sdt=0,5&As_Vis=1	Kesadaran Merek, Keragaman Menu Dan Kualitas Produk Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Kfc Manado. Kesadaran Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Kfc Manado. Keragaman Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen	Metode yang digunakan metode kuantitatif, alat analisis SPSS dengan 100 responden	Adanya Persamaan Variabel kesadaran merek	Adanya Perbedaan Variabel preferensi konten, promosi media sosial, persepsi harga dan minat beli

No.	Penulis, Tahun dan Judul	Nama Jurnal	Hasil Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
			Membeli Di Kfc Manado. Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Kfc Manado			
18.	Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid, (2017), Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Uin Syarif Hi Dayatullah Jakarta, Issn: 2085 - 3696, https://journal.islamiconomic.or.id/index.php/Ijei/Article/view/64/53	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah mandiri KCP. Sawangan Kota Depok	Metode yang digunakan metode kuantitatif, alat analisis SPSS dengan 100 responden	Adanya Persamaan Variabel kesadaran merek	Adanya Perbedaan Variabel preferensi konten, promosi media sosial, persepsi harga dan minat beli
19.	Niken Permata Sari & Retno Widowati PA, (2015), Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau	Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, ISSN: 2086-8200, https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/629/783	Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang muda dididik untuk mengetahui Ades sebagai produk hijau botol air mineral. Kesadaran merek bergabung dipengaruhi oleh promosi perusahaan dengan menerapkan iklan ramah lingkungan.	Metode yang digunakan metode kuantitatif, alat analisis SPSS dengan 200 responden	Adanya Persamaan Variabel kesadaran merek dan minat beli	Adanya Perbedaan Variabel preferensi konten, promosi media sosial dan persepsi harga
20.	Nel Ariyanti dan Ari Andira, (2021), Pengaruh <i>Brand Image</i> dan	MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen	Secara parsial diketahui bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh	Metode yang digunakan metode kuantitatif, alat	Adanya Persamaan Variabel kesadaran	Adanya Perbedaan Variabel promosi media

No.	Penulis, Tahun dan Judul	Nama Jurnal	Hasil Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
			Signifikan Dalam Memediasi Pengaruh <i>Brand</i> Ambassador Terhadap Minat Beli.			
23.	Clarisha Yustiana Dan Nuslih Jamiat (2021), Pengaruh <i>Brand</i> Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Segmentasi Pria Di Indonesia. (Studi Pada Stray Kids Sebagai <i>Brand</i> Ambassador)	E-Proceeding Of Management : Vol.8, No.2 April 2021, ISSN : 2355-9357, https://Openlibrary.org/r/puBlications.TelkomuniVersity.Ac.Id/Index.PHp/Management/Article/Download/14797/14574	Pengaruh Stray Kids Sebagai <i>Brand</i> Ambassador Indonesia Masuk Kategori Baik, Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Segmentasi Pria Di Indonesia	Metode yang digunakan metode kuantitatif, alat analisis SPSS dengan 100 responden	Adanya Persamaan Variabel minat beli	Adanya Perbedaan Variabel promosi media sosial, persepsi harga dan kesadaran merek
24.	Arrahma Elian Tania, Haris Hemawan, Ahmad Izzuddin, (2022), Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	Urnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelaya Nan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo, ISSN: 2088 - 1894, https://Stia-Binataruna.E-Journal.Id/PUBLIK/Article/View/258/166	Lokasi Dan Harga Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli. Hasil Pengujian Dari Variabel Lokasi (X1) Dan Harga (X2) Diperoleh Nilai R Square Sebesar 0,346 Dari Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli. Artinya Minat Beli Dipengaruhi Oleh Lokasi Dan Harga Sebesar 34,2 %.	Metode yang digunakan metode kuantitatif, alat analisis SPSS dengan 60 responden	Adanya Persamaan Variabel minat beli	Adanya Perbedaan Variabel promosi media sosial, persepsi harga dan kesadaran merek
25.	Meatry Kurniasari Dan Agung Budiarmo, (2018), Pengaruh Social Media Marketing, <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat	Diponegoro Journal Of Social And Politic, Online-ISSN: 2746-1297, https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.php/Jiab/Article/View/20968/19636	Berdasarkan Hasil Penelitian Diketahui Bahwa Presepsi Responden Terhadap Variabel Minat Beli Dari J.Co Donuts & Coffee Adalah Tinggi, Artinya	metode yang digunakan metode kuantitatif, alat analisis SPSS dengan 100 repsonden	Adanya Persamaan Variabel promosi media sosial, kesadaran merek dan minat beli	Adanya Perbedaan Variabel preferensi konten dan persepsi harga

No.	Penulis, Tahun dan Judul	Nama Jurnal	Hasil Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
	Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang		Responden Tertarik Dengan Produk Dari J.Co Donuts& Coffee.			
26	Octaviani & Nurseno, (2022), Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Pembelian Pada Bisnis (Studi Kasus Pada Konsumen@ Palett. es)	JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis, ISSN: 2775-2615, https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/2528 https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/download/2528/1150	Variabel pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Variabel kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Variabel pemasaran media sosial dan kesadaran merek secara simultan atau bersamaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian.	Metode yang digunakan metode kuantitatif, alat analisis SPSS dengan 120 responden	Adanya persamaan variabel yaitu kesadaran merek dan minat beli.	Adanya perbedaan variabel yaitu preferensi konten, promosi media sosial dan persepsi harga.
27.	Deden Fachri Ahdiany, (2021), Pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi	<i>Proceeding of National Conference on Accounting & Finance</i> , ISSN: 2715-0992, http://books.google.com/books?id=iaL3AAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=intitle:Market+research+in+Practice+inauthor:hague&hl=&cd=1&source=gbs_api%0Apapers3://publication/uid/4EEA28E9-41A0-4677-9426-7B552915D62F%0Ahttps://doi.org/10.1080/23311886.2019.16	E-WOM dan kesadaran merek memberikan pengaruh positif juga terhadap citra merek dan minat beli serta citra merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif juga terhadap minat beli.	Metode yang digunakan metode kuantitatif, alat analisis PLS SEM dengan 265 responden	Adanya persamaan variabel yaitu kesadaran merek dan minat beli	Adanya perbedaan variabel yaitu preferensi konten, promosi media sosial dan persepsi harga

No.	Penulis, Tahun dan Judul	Nama Jurnal	Hasil Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
28	Arnanda Awal Nikmatulloh & Andi Wijayanto, (2019), Pengaruh kesadaran merek, kepercayaan, dan harga terhadap minat beli online pada marketplace bukalapak (studi pada pengguna bukalapak di kota semarang)	Jurnal Administrasi Bisnis, E-ISSN: 2746-1297, https://ejournal.3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/29832	Hasil riset menunjukkan bahwa kesadaran merek, kepercayaan, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli online baik secara parsial ataupun simultan.	Menggunakan metode kuantitatif, alat analisis SPSS dengan 100 responden	Adanya persamaan variable kesadaran merek dan minat beli	Adanya perbedaan variabel yaitu preferensi konten, promosi media sosial dan persepsi harga
29	Dinda Hadinata & Sri Haryanti, (2022), Pengaruh Kesadaran Merek , Citra Merek , Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online	Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bina Sarana Informatika, ISSN: 1411-8637, https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/12561/5299	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tiket.com memiliki empat pengaruh yang positif signifikan antar variabelnya antara lain kesadaran merek yang mempengaruhi citra merek, citra merek yang mempengaruhi status merek pionir, kesadaran merek yang mempengaruhi minat beli konsumen, dan status merek pionir yang mempengaruhi minat beli konsumen. Namun, hanya satu yang tidak memberikan pengaruh yang tidak signifikan yaitu citra merek terhadap minat beli konsumen	Menggunakan metode kuantitatif, alat analisis PLS SEM dengan 100 responden	Adanya persamaan variabel yaitu kesadaran merek dan minat beli	Adanya perbedaan variabel yaitu preferensi konten, promosi media sosial dan persepsi harga
30	Novi Tria Maredalena, Abdul Rahman	Jurnal Magister Manajemen Fakultas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran	Menggunakan metode kuantitatif, alat	Adanya persamaan variabel yaitu	Adanya perbedaan variabel yaitu

No.	Penulis, Tahun dan Judul	Nama Jurnal	Hasil Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
	Lubis, Sorayanti Utami, (2018), Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion <i>Brand</i> Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh	Ekonomi dan Bisnis Unsyiah, ISSN: 2302-0199 https://jurnal.usk.ac.id/JMM/article/view/10325	merek berpengaruh terhadap minat beli produk luxury fashion <i>brand</i> , kepercayaan merek berpengaruh juga terhadap minat beli produk luxury fashion <i>brand</i> , keunggulan produk berpengaruh terhadap minat beli produk luxury fashion <i>brand</i> .	analisis SPSS dengan 150 responden	kesadaran merek dan minat beli	preferensi konten, promosi media sosial dan persepsi harga

2.2 Kerangka Pemikiran

Konten adalah pokok, tipe atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. Sedangkan menurut KBBI, konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. (Janner, 2010; KBBI, n.d.)

Maka preferensi konten membuat konsumen mengerti akan kesadaran merk dan mempertimbangkan niat untuk membeli produk yang dikontenkan. Dengan salah satunya media sosial sebagai media untuk konten dibagikan kepada masyarakat.

Media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berinteraksi satu sama lain. Dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama,

berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015; Univesity, 2022)

Promosi media sosial dapat menarik konsumen dengan menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi konsumen terhadap konten yang disajikan, dan akan memberikan kesadaran akan merek. Yang nantinya konsumen akan memilah apakah dengan konten yang ditampilkan dapat memicu niat beli konsumen sendiri. Contoh dengan konten yang informatif masyarakat akan merespon positif apa yang disampaikan dalam konten tersebut (Rahmawan et al., 2019)

Dengan media sosial sebagai media promosinya bisa mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk yang dikontenkan di media sosial.(Hudha, 2018)

Persepsi harga sering kali menjadi perhatian para konsumen jika ingin membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa. Dan para konsumen tersebut mungkin memiliki batas atas dan batas bawah harga untuk membandingkan apakah harga dan barang/jasa sesuai. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. Persepsi harga bisa dikatakan merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang memiliki pengaruh yang cukup penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Maka dari persepsi harga menjadi sebuah alasan mengapa konsumen memiliki minat beli kepada suatu produk. (Cockrill, 2010; Schiffman, I.G. dan Kanuk, 2013)

Pesrepsi harga bisa saja berpengaruh nantinya terhadap minat beli yang dimana akan menuntun masayarakat untuk memikirkan Kembali apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Karena saat harga sesuai dengan kualitas produk minat

untuk membeli barang pun akan positif (Resti & Soesanto, 2016; Sriwijayanti & Martini, 2020).

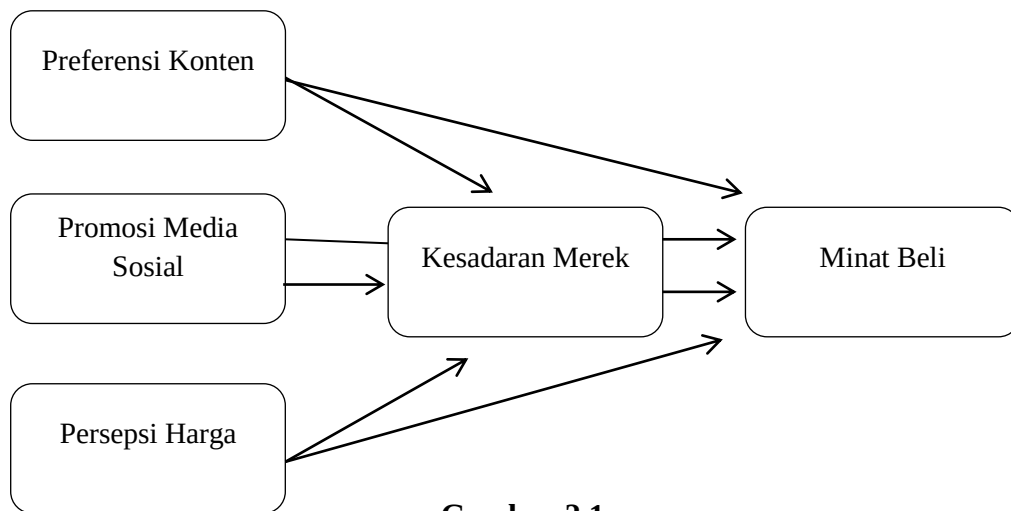
Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. *Brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan masyarakat (Febriani, N. S., & Dewi, 2018; Firmansyah, 2019)

Dalam kesadaran merek, masyarakat akan melihat bagaimana merek yang selalu dibicarakan, masyarakat bisa melihat kualitas produk dari kesadaran merek, melihat promosi yang dilakukan lalu sadar akan merek tertentu. Maka itu semua bisa signifikan terhadap minat beli masyarakat akan produk tertentu (Dharma & Sukaatmadja, 2015; Sari & Widowati, 2014; Tajudin & Mulazid, 2017)

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli konsumen merupakan juga bagian dari komponen perilaku konsumen dalam bagaimana sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Abdullah, 2013; Magelang et al., 2021)

Minat beli adalah proses dimana konsumen mempunyai ketertarikan untuk membeli suatu barang dengan adanya pertimbangan terlebih dahulu sebelum proses pembelian.

Dengan penjelasan diatas bagaimana hubungan antar variabel maka dapat digambarkan kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Preferensi konten, promosi media sosial dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli;
- 2) Preferensi konten, promosi media sosial dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kesadaran merk;
- 3) Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli;
- 4) Preferensi konten, promosi media sosial dan persepsi harga melalui kesadaran merk berpengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen.