BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat landasan teori dan memahami praktik yang sudah ada, penelitian ini merujuk pada sejumlah studi terdahulu yang membahas penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam strategi promosi digital. Penelitian-penelitian tersebut menjadi acuan dalam menganalisis bagaimana *storytelling* dapat diterapkan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen, terutama pada konteks UMKM.

Beberapa penelitian terdahulu dengan topik yang sama dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anindhyta Budiarti (2025)	Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Influencer UMKM Batik Ngejreng Di Kota Surabaya	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dapat membantu UMKM membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif. Konten yang disampaikan secara konsisten dan interaktif melalui platform media sosial mampu meningkatkan keterlibatan *audiens* serta membangun kepercayaan terhadap produk. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial menjadi alat strategis bagi UMKM untuk

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				menjangkau pasar lebih luas dan mempengaruhi perilaku konsumen.
2.	Aprilianti Pratiwi Dkk (2024)	Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital dengan Teknik *Storytelling* untuk Komunitas UMKM Teras Ciapus	Kualitatif	Penelitian ini fokus pada pelatihan dan pendampingan pemasaran digital menggunakan teknik *storytelling* sebagai strategi pemasaran efektif untuk meningkatkan kemampuan promosi digital pada komunitas UMKM Teras Ciapus. Penelitian mengevaluasi bagaimana *storytelling* dapat membantu UMKM dalam membuat konten pemasaran yang menarik dan meningkatkan *engagement* pelanggan melalui platform digital.
3.	Rini Cahyani Ramli Dkk (2025)	Strategi Pengembangan Digital *Marketing* pada UMKM di Desa Wawondula Kabupaten Luwu Timur	Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini membahas bagaimana UMKM di Desa Wawondula, khususnya di bidang kuliner, menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk memasarkan produk mereka. Tujuannya adalah untuk menjangkau lebih banyak pembeli, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan pendapatan. Penelitian juga melihat kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan teknologi dan respon pelanggan yang lambat, serta menggunakan analisis SWOT untuk menyusun strategi pengembangan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				yang lebih efektif ke depannya.
4.	Nabila Cahyani Putri; Maylanny Christin (2024)	Komunikasi Pemasaran melalui *Storytelling* Media Sosial Instagram *Live* Klinik Kopi Yogyakarta	Kualitatif	Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana Klinik Kopi menggunakan teknik *storytelling* dalam komunikasi pemasaran lewat siaran langsung (*Instagram Live*) sebagai media sosial. Fokusnya pada cara Klinik Kopi mengembangkan bisnis melalui Instagram *Live* dengan pendekatan *storytelling*, dan bagaimana teknik tersebut diterapkan dalam promosi agar penjualan dapat terbantu. Metodenya kualitatif, menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai sumber data.
5	Happy Tasyabila Dkk (2023)	Digital *Marketing*: Instagram Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan media pemasaran digital yang efektif bagi UMKM, karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau *audiens* lebih luas dengan biaya rendah melalui konten visual, *storytelling*, dan interaktif seperti *giveaway* dan promo; pemanfaatan fitur *feed*, s*tory, reels,* IGTV, *hashtag*, serta *Direct message* terbukti meningkatkan interaksi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, meskipun masih terdapat kendala berupa keterbatasan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				kemampuan digital, konsistensi unggahan, dan perubahan algoritma Instagram**.**
6	Lukiyanto et al. (2024)	Effectiveness of *storytelling* as a digital promotion strategy on Omah Berkat's instagram social media (Efektivitas *storytelling* dalam pemasaran digital di Instagram)	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *storytelling* dalam promosi digital melalui Instagram Omah Berkat dinilai cukup efektif dalam menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan interaksi (*engagement*) seperti like, komentar, dan share. *Storytelling* mampu membangun kedekatan emosional antara *brand* dan konsumen dengan cara menyampaikan cerita yang relatable dan autentik. Namun, efektivitas tersebut belum sepenuhnya berdampak langsung pada peningkatan penjualan secara signifikan, karena masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kebutuhan konsumen, dan konsistensi konten.

Sumber : Penelitian Terdahulu

Persamaan:

Persamaan dari penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai strategi promosi digital bagi UMKM. Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data seperti

wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memahami praktik dan strategi pemasaran digital secara mendalam.

Perbedaan:

Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus dan konteks kajian. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya membahas pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi digital pada UMKM secara umum, dengan penekanan pada hasil atau efektivitas promosi seperti peningkatan *engagement*, kepercayaan konsumen, dan kinerja pemasaran.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini secara khusus memfokuskan kajian pada penerapan *storytelling* melalui Instagram sebagai strategi promosi digital pada UMKM kuliner lokal, yaitu UMKM Tahu Kres di Desa Junrejo. Selain itu, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan praktik promosi, tetapi juga menggali secara mendalam bagaimana proses *storytelling* diterapkan serta bagaimana konsumen memaknai narasi yang disajikan dalam membentuk minat beli.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Media Sosial sebagai Saluran Pemasaran (Instagram)

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial, pertukaran informasi, serta kolaborasi antara pengguna dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video. Dalam konteks komunikasi modern, media sosial telah menjadi alat penting dalam membentuk dan menyebarkan pesan secara cepat, luas, dan dua arah.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna *(user-generated content).* Ciri utama dari media sosial adalah kemampuannya dalam memfasilitasi komunikasi interaktif, keterlibatan pengguna, serta penyebaran informasi secara *real time*. Media sosial juga memiliki karakteristik terbuka, partisipatif, dan terdesentralisasi, di mana setiap pengguna memiliki kesempatan untuk menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Platform seperti Instagram, *Facebook*, *Twitter*, dan TikTok memberi ruang bagi individu maupun organisasi untuk menyampaikan pesan kepada *audiens* yang lebih luas tanpa batasan geografis.

Dalam ranah pemasaran digital, media sosial berperan sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau konsumen, membangun hubungan emosional, memperkuat identitas merek, dan mendorong partisipasi aktif dari *audiens*. Fleksibilitas media sosial dalam menyajikan konten dalam berbagai format visual dan naratif menjadikannya media yang sangat potensial untuk promosi, termasuk penerapan teknik seperti *storytelling*. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga telah berkembang menjadi alat strategis dalam komunikasi pemasaran dan pembangunan citra merek di era digital.

2. Instagram sebagai Media Promosi

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang dirancang untuk berbagi konten dalam bentuk foto, video, dan elemen grafis lainnya. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform pemasaran digital yang paling efektif, terutama karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara visual, cepat, dan menarik. (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Sebagai media sosial visual, Instagram memiliki karakteristik utama berupa tampilan yang estetik, fokus pada visual *storytelling*, serta fitur-fitur yang mendukung kreativitas pengguna dalam membangun narasi digital. Konten yang bersifat visual cenderung lebih mudah menarik perhatian dan lebih cepat diproses oleh otak manusia dibandingkan dengan teks, sehingga menjadikan Instagram media yang ideal untuk menyampaikan pesan-pesan promosi secara persuasif (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Dalam konteks pemasaran, Instagram memungkinkan merek untuk membangun identitas visual yang kuat dan konsisten melalui elemen-elemen seperti *feed, stories, reels,* dan *caption*. Fitur-fitur ini memungkinkan *brand* tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menciptakan narasi yang berkelanjutan tentang nilai, kepribadian, dan gaya hidup yang ingin ditonjolkan. Dengan pendekatan ini, Instagram mendukung strategi *storytelling* dalam pemasaran digital yang mampu membangun keterlibatan emosional dan *engagement* konsumen (Kotler & Keller, 2016; De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012).

Menurut Hu, Manikonda, dan Kambhampati (2014), Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi foto, tetapi juga untuk membangun komunitas dan menyampaikan ekspresi personal maupun profesional melalui konten visual. Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform yang sangat efektif dalam membangun hubungan antara *brand* dan konsumen secara lebih emosional dan mendalam. Dengan jangkauan yang luas, fitur interaktif, serta kecenderungan *audiens* modern terhadap konsumsi konten visual, Instagram telah menjadi salah satu saluran utama dalam strategi promosi digital, terutama bagi merek-merek yang ingin memperkuat keterlibatan *audiens* melalui *storytelling*.

1. Fitur-Fitur Instagram dalam Pemasaran

   Instagram menawarkan beragam fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif dan menarik. Berikut adalah fitur utama Instagram yang sering digunakan dalam strategi pemasaran digital:

   a. Instagram *Stories*

      Instagram *Stories* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten berupa foto atau video berdurasi singkat yang hilang setelah 24 jam. Fitur ini sangat efektif untuk memberikan update cepat, promosi waktu terbatas, atau konten yang bersifat interaktif seperti polling dan tanya jawab. *Stories* dapat menciptakan rasa kedekatan dan keterlibatan dengan *audiens* secara *real time* (Sheldon & Bryant, 2016).

b. Instagram *Reels*

Reels adalah fitur video pendek berdurasi hingga 60 detik yang memungkinkan pengguna membuat konten kreatif dengan berbagai efek dan musik latar. Fitur ini sangat populer untuk konten viral dan dapat membantu memperluas jangkauan *audiens* secara signifikan. *Reels* mendukung *storytelling* dengan format yang menarik dan mudah dibagikan (Montag et al., 2021).

c. Instagram *Feed*

Feed adalah halaman utama profil Instagram yang menampilkan kumpulan foto dan video permanen yang diunggah oleh pengguna. Konten di *feed* biasanya disusun dengan estetika tertentu untuk membangun citra merek yang konsisten. *Feed* juga dilengkapi dengan *caption* yang mendukung narasi konten, sehingga membantu memperkuat pesan yang disampaikan (Djafarova & Trofimenko, 2019).

d. *Caption*

Caption adalah teks yang menyertai setiap unggahan gambar atau video. *Caption* berfungsi untuk memberikan konteks, cerita, atau informasi tambahan yang memperjelas pesan visual. *Caption* yang baik dapat meningkatkan daya tarik konten dan memotivasi *audiens* untuk berinteraksi, seperti memberi komentar atau melakukan pembelian (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012).

e. *Hashtag*

Hashtag adalah tanda pagar (#) yang diikuti oleh kata kunci atau frase yang berfungsi untuk mengkategorikan konten dan memudahkan pencarian oleh pengguna lain. Penggunaan *hashtag* yang tepat dapat memperluas jangkauan konten dan membantu target *audiens* menemukan produk atau merek secara lebih mudah (Zhou, Duan, & Zhang, 2020).

4. **Strategi Promosi Digital**

Promosi digital adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media dan teknologi digital untuk menyampaikan pesan produk atau jasa kepada konsumen secara efektif dan efisien. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016), promosi digital mencakup seluruh bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan internet dan perangkat digital seperti situs web, media sosial, mesin pencari, email, serta aplikasi mobile untuk menjangkau *audiens* secara luas dan interaktif.

Ciri khas promosi digital terletak pada kemampuannya untuk menjalin komunikasi dua arah secara *real time* antara pelaku usaha dan konsumen, serta kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye melalui data dan analitik. Selain itu, promosi digital memungkinkan penyesuaian pesan yang lebih personal dan segmentasi *audiens* yang lebih tepat sasaran dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dalam pemasaran modern, promosi digital memegang peranan strategis karena perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam mencari

informasi dan melakukan pembelian. Penggunaan berbagai saluran digital juga membuka peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih erat dan interaktif dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

5. **Komponen Strategi Promosi Digital**

Strategi promosi digital terdiri dari berbagai komponen yang saling melengkapi guna mencapai tujuan pemasaran secara efektif di era digital. Beberapa komponen utama dalam strategi promosi digital meliputi:

1. Konten *Marketing*

   Konten *marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan *audiens* yang jelas. Konten yang dibuat bisa berupa artikel, video, infografis, atau materi lainnya yang bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen serta meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk atau layanan.

2. *Search Engine Optimization* (SEO)

   SEO adalah proses optimasi konten dan struktur website agar mudah ditemukan dan mendapatkan peringkat tinggi pada hasil mesin pencari seperti *Google*. Dengan SEO yang baik, konten promosi digital dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas secara organik, meningkatkan trafik ke situs, dan memperbesar peluang konversi.

3. Media Sosial

   Media sosial merupakan saluran penting dalam promosi digital yang memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Melalui platform seperti Instagram, *Facebook,* dan *Twitte*r, pelaku usaha dapat membangun komunitas, menyebarkan pesan secara viral, serta meningkatkan *engagement* melalui konten yang menarik dan interaktif.

6. **Peran *Storytelling* dalam Strategi Digital**

   Storytelling merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital yang berfungsi untuk menyampaikan pesan merek melalui narasi yang menarik dan emosional. Dengan menggunakan teknik penceritaan, merek dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan autentik dengan konsumen, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas.

   Dalam konteks strategi konten digital, *storytelling* membantu menarik perhatian *audiens* secara efektif dengan membangkitkan emosi yang relevan. Emosi ini berperan signifikan dalam mempengaruhi persepsi konsumen serta keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan rasional tetapi juga menyentuh sisi emosional mereka. Selain itu, *storytelling* memungkinkan penyampaian nilai dan identitas merek secara konsisten dan mudah diingat. Hal ini memperkuat citra merek di benak konsumen dan membedakannya dari pesaing dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, *storytelling* menjadi strategi yang efektif dalam menciptakan

engagement yang berkelanjutan dan mendukung keberhasilan kampanye pemasaran digital.

2.2.2 *Storytelling* dalam Pemasaran Digital

1. Pengertian *Storytelling*

Storytelling secara umum dapat dipahami sebagai seni menyampaikan cerita yang terstruktur dengan tujuan menyampaikan pesan, informasi, atau nilai tertentu kepada *audiens*. Dalam konteks komunikasi, *storytelling* bukan hanya tentang menyusun rangkaian kejadian, tetapi juga tentang bagaimana cerita tersebut mampu membangkitkan emosi, menciptakan makna, dan membangun koneksi antara penyampai pesan dan penerimanya.

Menurut Simmons (2006), *storytelling* adalah proses menyampaikan pesan melalui narasi yang menggabungkan fakta dan emosi sehingga *audiens* tidak hanya menerima informasi secara rasional, tetapi juga secara emosional. *Storytelling* membantu memperkuat pesan dan meningkatkan efektivitas komunikasi karena mampu menjadikan pesan lebih menarik, mudah diingat, dan menyentuh aspek psikologis *audiens*.

Dalam dunia pemasaran, *storytelling* digunakan sebagai pendekatan strategis untuk membangun citra merek, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, dan menyampaikan nilai-nilai *brand* secara tidak langsung. Menurut Fog, Budtz, dan Yakaboylu (2004), *brand storytelling* adalah penggunaan cerita untuk menyampaikan identitas, visi, dan nilai-nilai suatu merek dengan cara yang inspiratif dan persuasif. Cerita yang dibangun dalam

konteks ini berfungsi tidak hanya untuk menginformasikan, tetapi juga untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Oleh karena itu, *storytelling* dalam pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi kreatif yang dapat meningkatkan *engagement*, memperkuat loyalitas konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Cerita yang kuat memungkinkan *audiens* untuk merasa "terlibat" secara emosional, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan.

2. Fungsi *Storytelling* dalam Pemasaran Digital

Storytelling memiliki berbagai fungsi strategis dalam dunia pemasaran, antara lain:

1. Membangun Koneksi Emosional dengan Konsumen

Salah satu kekuatan utama *storytelling* adalah kemampuannya dalam menciptakan hubungan emosional antara merek dan *audiens*. Cerita yang autentik, menyentuh, dan relevan dengan pengalaman atau aspirasi konsumen dapat membangkitkan empati, rasa percaya, serta loyalitas terhadap *brand*. Ketika konsumen merasa "terhubung" dengan cerita yang disampaikan, mereka cenderung lebih terbuka untuk menerima pesan merek dan membangun kedekatan jangka panjang.

2. Menciptakan Identitas dan Kepribadian Merek

Storytelling membantu menyampaikan nilai-nilai, visi, serta karakter dari suatu *brand* secara lebih hidup dan bermakna. Melalui cerita, *brand* dapat menunjukkan siapa mereka, apa yang mereka perjuangkan, dan bagaimana

mereka berbeda dari yang lain. Hal ini sangat penting dalam membentuk *brand* identity yang kuat dan konsisten. Identitas merek yang kuat akan memudahkan konsumen mengenali *brand* dan mengingatnya di tengah persaingan pasar.

3. Meningkatkan Daya Ingat Konsumen (*Brand recall*)

Dibandingkan dengan pesan promosi yang bersifat data atau informasi teknis, cerita lebih mudah diingat karena mengandung elemen naratif seperti tokoh, konflik, dan penyelesaian. Cerita yang menarik dan menyentuh cenderung "menempel" di benak konsumen dan membentuk asosiasi positif terhadap *brand*. *Storytelling* menjadikan pesan pemasaran lebih humanis dan memorable, sehingga memperkuat ingatan konsumen terhadap produk atau layanan.

4. Membedakan Merek dari Pesaing (*Brand differentiation*)

Dalam pasar yang kompetitif, *storytelling* dapat menjadi alat pembeda *(differentiator)* yang efektif. Cerita yang unik dan konsisten menciptakan nilai tambah yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. *Brand* yang memiliki narasi kuat akan lebih mudah menonjol dibandingkan *brand* yang hanya mengandalkan fitur atau harga produk. Melalui *storytelling*, sebuah merek tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman, nilai, dan makna yang mendalam.

3. Elemen Penting dalam *Storytelling*

Storytelling yang efektif dalam konteks pemasaran tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga harus memenuhi beberapa elemen

penting agar mampu membangun narasi yang kuat, menarik, dan relevan bagi *audiens*. Elemen-elemen ini menjadi fondasi dalam menciptakan cerita yang mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, termasuk dalam promosi digital melalui platform Instagram. Menurut berbagai literatur pemasaran dan komunikasi, beberapa elemen utama dalam *storytelling* adalah sebagai berikut**:**

1. Tokoh (*Character),* Tokoh merupakan sosok atau pihak yang menjadi pusat cerita dan biasanya mewakili merek, konsumen, atau figur inspiratif yang berkaitan dengan *brand*. Dalam pemasaran, tokoh berfungsi sebagai penghubung emosional antara cerita dengan *audiens*, sehingga *audiens* dapat mengidentifikasi diri dan merasakan empati terhadap narasi yang disampaikan. Tokoh yang kuat dapat meningkatkan daya tarik cerita dan membuat pesan pemasaran lebih mudah diingat (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2004).
2. Konflik (*Conflict),* Konflik adalah masalah atau tantangan yang dihadapi oleh tokoh dalam cerita. Elemen ini penting karena memberikan ketegangan dan dinamika yang membuat cerita menjadi menarik dan relevan bagi *audiens*. Dalam konteks pemasaran, konflik sering kali berupa kebutuhan, masalah, atau keinginan konsumen yang dapat diatasi oleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek. Konflik yang jelas membantu membangun narasi yang menggerakkan emosi dan memotivasi *audiens* untuk mencari solusi (Simmons, 2006).

3. Penyelesaian (*Resolution),* Penyelesaian adalah solusi atau cara mengatasi konflik yang dihadapi oleh tokoh. Dalam *storytelling* pemasaran, penyelesaian ini biasanya menggambarkan peran produk atau merek dalam memberikan manfaat atau solusi bagi konsumen. Penyelesaian yang efektif menunjukkan nilai tambah dari produk dan memperkuat alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut, sehingga dapat meningkatkan minat beli (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2004).

4. Nilai Moral (*Moral Value),* Nilai moral adalah pesan atau pelajaran utama yang ingin disampaikan melalui cerita. Nilai ini mencerminkan filosofi, visi, atau nilai-nilai merek yang ingin diinternalisasi oleh *audiens*. Penyampaian nilai moral yang jelas dapat membangun citra merek yang positif dan memperkuat loyalitas konsumen dengan menciptakan hubungan yang lebih bermakna dan jangka panjang (Haven, 2007).

2.2.3 Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), minat beli adalah proses psikologis yang menunjukkan kesiapan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian sebagai respons terhadap rangsangan pemasaran.

Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa minat beli merupakan sikap positif konsumen yang tercermin dari niat untuk membeli suatu produk atau layanan dalam waktu tertentu. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan minat beli sebagai dorongan internal yang memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan persepsi nilai terhadap produk.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari aspek internal maupun eksternal. Pemahaman mengenai faktor-faktor ini sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

1. Persepsi Produk

   Persepsi produk adalah bagaimana konsumen menilai dan memahami kualitas, manfaat, serta nilai suatu produk berdasarkan informasi yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi positif terhadap produk dapat meningkatkan minat beli karena konsumen merasa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

2. Promosi

   Promosi berperan sebagai rangsangan pemasaran yang dapat menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Bentuk promosi yang efektif, seperti iklan yang menarik dan penggunaan *storytelling*, dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan.

3. Emosi

   Emosi memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen yang merasakan keterikatan emosional dengan suatu merek atau cerita pemasaran cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi, karena emosi dapat memperkuat motivasi dan keinginan untuk membeli (Schiffman & Kanuk, 2010).

4. Pengalaman

   Pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek juga mempengaruhi minat beli. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

5. Pengaruh Sosial

   Pengaruh sosial dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, dan komunitas turut memengaruhi minat beli konsumen. Menurut Solomon (2017), rekomendasi dan opini dari kelompok sosial dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk tertentu.

3. Indikator Minat Beli

Minat beli konsumen dapat diukur melalui sejumlah indikator yang mencerminkan tahapan atau perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Indikator-indikator ini memberikan gambaran mengenai sejauh mana konsumen tertarik dan siap untuk melakukan pembelian.

1. Munculnya Keinginan Membeli

Keinginan membeli merupakan tanda awal bahwa konsumen mulai tertarik pada suatu produk atau merek. Keinginan ini biasanya muncul sebagai respons terhadap rangsangan pemasaran atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010).

2. Pencarian Informasi

   Konsumen selanjutnya cenderung melakukan pencarian informasi lebih lanjut tentang produk melalui berbagai sumber, seperti media *online*, ulasan konsumen, maupun rekomendasi dari lingkungan sosial. Tahap ini menunjukkan minat yang semakin kuat dan keseriusan dalam mempertimbangkan produk (Kotler & Keller, 2016).

3. Keyakinan terhadap Produk

   Terbentuknya keyakinan merupakan indikator penting bahwa konsumen sudah percaya akan manfaat dan kualitas produk. Keyakinan ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, reputasi merek, serta bukti sosial seperti testimoni.

4. Keputusan Pembelian

   Indikator puncak dari minat beli adalah keputusan pembelian, yaitu tindakan nyata konsumen untuk membeli produk tersebut. Keputusan ini merupakan hasil evaluasi dan proses psikologis yang telah dilalui oleh konsumen.

2.2.4 Model AIDA Dalam Konteks Minat Beli

Dalam menganalisis proses minat beli konsumen, penelitian ini menggunakan model hierarki respons konsumen AIDA *(Attention, Interest, Desire, Action)* yang

diperkenalkan oleh Strong (1925) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Kotler dan Keller (2016). Model AIDA menjelaskan bahwa konsumen akan melalui beberapa tahapan psikologis sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Model ini digunakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran mampu menarik perhatian konsumen hingga mendorong tindakan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), model AIDA membantu menjelaskan proses respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran secara bertahap, mulai dari munculnya perhatian hingga terbentuknya tindakan pembelian. Sejalan dengan itu, Shimp (2014) menyatakan bahwa model AIDA digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk memahami respons konsumen terhadap promosi secara bertahap, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan pembelian.

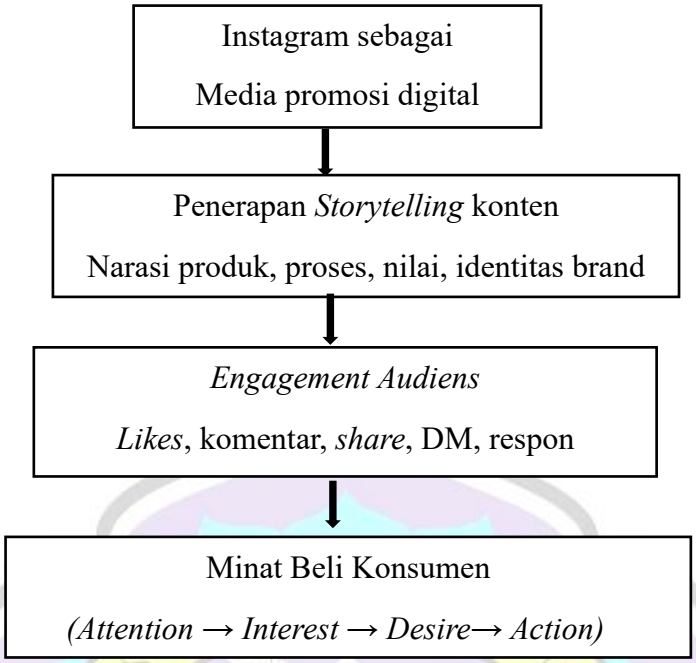
Tahap pertama adalah *Attention* (Perhatian), yaitu tahap ketika konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk melalui stimulus pemasaran, seperti iklan, promosi, maupun konten media sosial. Dalam konteks Instagram, perhatian konsumen dapat muncul melalui tampilan visual, video *reels*, *caption*, maupun bentuk penyampaian konten yang menarik. Tahap kedua adalah *Interest* (Ketertarikan)**.** Setelah perhatian konsumen berhasil diperoleh, konsumen mulai menunjukkan rasa tertarik terhadap produk dan terdorong untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Ketertarikan konsumen dapat dipengaruhi oleh isi pesan, kreativitas konten, serta kesesuaian informasi

dengan kebutuhan konsumen. Tahap ketiga adalah *Desire* (Keinginan)**,** yaitu tahap ketika konsumen mulai memiliki keinginan untuk mencoba atau memiliki produk karena adanya persepsi positif, manfaat produk, maupun kedekatan emosional yang dibangun melalui komunikasi pemasaran. Tahap terakhir adalah *Action* (Tindakan)**,** yaitu kondisi ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen, pengalaman sebelumnya, kemudahan memperoleh produk, serta efektivitas strategi pemasaran yang digunakan.

Dalam konteks pemasaran digital melalui Instagram, *storytelling* berfungsi sebagai stimulus pemasaran yang dapat membantu konsumen melewati tahapan *attention, interest, desire,* hingga *action* secara bertahap. *Storytelling* yang disampaikan melalui narasi, visual, maupun pengalaman konsumen dapat membantu membangun keterikatan emosional dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk UMKM.

2.3 Kerangka Konsep

Dalam penelitian kualitatif, kerangka konsep berfungsi sebagai pemetaan fenomena yang diteliti (Miles & Huberman, 1994; Creswell, 2014). Oleh karena itu, kerangka konsep ini tidak mengukur hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi memaparkan proses dan interaksi antar konsep utama.



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Kerangka konsep ini menjelaskan bahwa UMKM Tahu Kres memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital untuk menyampaikan *storytelling* mengenai narasi produk, proses, nilai, dan identitas usaha. *Storytelling* tersebut berfungsi membangun kedekatan emosional dengan *audiens* melalui narasi yang menarik dan relevan.

Penerapan *storytelling* kemudian memunculkan interaksi dan *engagement* dari pengguna Instagram, seperti *likes*, komentar, dan pesan langsung, yang menunjukkan keterlibatan serta ketertarikan konsumen terhadap konten yang disajikan.

Selanjutnya, tingkat interaksi dan *engagement* yang tinggi berpotensi meningkatkan minat beli konsumen, karena konsumen yang terlibat secara aktif dengan konten biasanya memiliki persepsi positif serta ketertarikan yang lebih

besar terhadap produk. Dengan demikian, kerangka konsep ini menggambarkan hubungan antara pemanfaatan Instagram dan penerapan *storytelling* dalam membangun *engagement* konsumen, yang kemudian berkaitan dengan munculnya minat beli.