BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu dengan topik yang sama dapat di lihat tabel; 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Adisya R.Rahmadanti, dkk,(2021)	Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id	Fokus: efektivitas Instagram Ads terhadap penjualan & branding	Kualitatif, deskriptif. Studi kasus dengan wawancara & FGD	Instagram Ads efektif meninggkatkan interaksi, followers, *brand awarness*,serta grafik *discovery & engagement.*
2.	Sitanggang,dkk. (2024)	Efektivitas Strategi *Digital Marketing* di Media Sosia: Studi kasus *Facebook*, Instagram ,dan Tiktok Generasi Z	Fokus: Efektivitas strategi *digital marketing* di instagram Tiktok, *Facebook*	Kuantitatif,	Instagram & Tiktok terbukti paling efektif menarik perhatian dan keterlibatan generasi Z di banding *Facebook*.
3.	Setianingsih & Aziz (2022)	Pengaruh Media Sosial *Marketing* Tiktok Terhadap Minat Beli	X: Marketing Y : Minat beli	Penelitian deskriptif dan juga kausalitas serta pendekatan kuantitatif	Pengaruh Social Media *Marketing* (studi pada pengguna Tiktok) terhadap minat

		Online di *Shopee*			beli berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disipulkan bahwa social media marketing tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
4.	Kahfiansyah, Juanna & Kusuma (2024)	Eskalasi Efektivitas Pemasaran Media Sosial: Dampak Konten Iklan TikTok dan Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk Fashiondi Platform *Shopee*	X1: Tiktok X2 : Prilaku konsumen Y: *Shopee*	menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal	Konten iklan TikTok dan perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen
5	Hartawan, Liu,Handoko, Evan, Widjojo (202 1)	Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat pada *E-Commerce*	X1 = Informasi, X2 = Gambar, X3 = Audio, X4 = Harga, X5 = Promosi, Y = Minat Beli	Metode mixed-methods (wawancara, FGD, tinjauan pustaka, dan survei). Analisis data menggunakan regresi linear, independent t-test, dan one-way ANOVA.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi, gambar, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel promosi

					merupakan faktor yang paling dominan, sedangkan audio dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
6	Tasmara dkk (2021	*The Impact of Social Media on Buying Decision of* Pempek Mackerel (*Scombero morus commerson*) *in* Makassa r *City*	X1: Produk, X2: Harga, X3: Promosi, X4: Tempat, X5: Pelayanan, X6: Kepercayaan Y: Keputusan Pe mbelian	Metode survei dengan analisis regresi linear bergand a	Secara simultan variabel produk, harga, promosi, tempat, pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel produk, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pem belian
7	Widyana, Rahardjo, & H.Rena (2025)	Pengaruh iklan media sosial *Facebook* terhadap keputusan pembelian *skincare* elformula di*e-comarce*	X: iklan di *Facebook* Y: eputusan pembelian *Skincare* eformula di *shopee*	Menggunakan uji analisis kuantitatif menggunakan ANOVA dan tes Student. Analisis	ditemukan adanya keterkaitan yang bermakna antara konten promosi di platform jejaring sosial *Facebook* dengan keputusan

		shopee			pembelian *skincare* Elformula di *Shopee*, meskipun dalam kategori lemah
8	Daiman & Maria, (2023)	Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial *Facebook* Terhadap Minat Konsumen untuk Berbelanja *Online*	X: iklan media sosial *Facebook* Y; minat konsumen untuk berbelanja online	analisis kuantitatif dan kualitatif	Dari hasil analisis kolerasi diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara iklan di media sosial *Facebook* dengan minat konsumen untuk berbelanja online dengan kategori lemah.
9	Sumaa, Soegoto & Samadi ,(2021)	Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial terhadap minat beli di *e-commerce shopee* (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Iklan Y = Minat Beli	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda.	Hasil analisis bahwa kualitas produk (X1), harga (X2) dan iklan (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) baik secara parsial maupun secara simultan

		manado)			
10	Siregar, Zebua & Arjuna, (2025)	Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Iklan, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dari Platform *Shopee* dan Tiktok	*X*1 : Promosi gratis ongkir X2 : iklan *X*3 = Celebrity Endorsement Y= Keputusan pembelian	pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui pendekatan survei dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi gratis, iklan dan *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Data primer diolah, 2025

Adapun perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah

a. Berbeda lokasi
b. Berbeda metode
c. Berbeda objek penelitian

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Iklan

(Kriyantono, 2019) mengatakan bhwa iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak pribadi,dimana pesan-pesan yang di sampaikan secara persuasif dari pihak sponsor yang jelas bertujuan memengaruhi orang-orangagar membeli produk dengan biaya di di keluarkan untuk menggunakan media iklan.Selain itu iklan memainkan peran penting dalam membentuk cara orang memandang dan memahami sebuah merek atau produk tertentu. Perusahaan menggunakan iklan untuk menciptakan imej yang baik,menojolkan kelebihan produk,dan mengajak

orang-orang untuk membelinya.Di duia media sosial,iklan tidak hanya memberikan informasi tetapi juga berintraksi, sehingga memungkinkan pertukaran pesan attar perusahaan dan konsumen.Iklan di *platfrom* seperti Instagram,Tiktok,dan *Facebook* sanggat efekti untuk meninggkatkan minat konsumen terhadap produk *fashion* di *shopee* .*Platform* tersebut bisa menjangkau banyak orang, menampilkan gambar yang menarik, dan menggunakan algoritma yang mampu menyesuaikan konten sesuai dengan selera pengguna.

2.2.2 Media Sosial

Media sosial atau yang dikenal sebagai jaringan sosial merupakan alat komunikasi baru yang memudahkan pengguna dalam berintraksi secara online meskipun jaraknya jauh, serta berfungsi sebagai sarana untuk menyalurkan hobi dan kreativitas mereka. (Setianingsih & Faziz,2022) Pengguna media sosial serinng di gunakan oleh berbagai kalangan,jadi tidak heran bahwa pengguna media sosial secara tidak sadar telah banyak memberikan perubahaan, bahkan di dunia bisnis sekalipun. Munculnya media sosial mengubah cara masyrakat berkomunikasi. Dulu, komunikasi biasanya hanya satu arah, tetapi sejak adanya media sosial, kita bisa berkomunikasi dua arah dan tidak terbatas oleh waktu atau jarak.

2.2.3 Instagram

Media sosial Instagram adalah yang palsing sering di gunakan oleh perusahaan. Ada banyak alasan mengapa Instagram cocok di guanakan untuk mempromosiakan atau menjual produk. Pertama, perusahaan Pertama, perusahaan bisa memperlihatkan foto atau video produknya beserta penjelasan singkat yang

bisa digunakan untuk menceritakan produk yang ditawarkan. Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur iklan Instagram yang sudah diperkenalkan sejak Oktober 2013. Fitur ini dirancang khusus untuk para pengusaha yang ingin mempromosikan produk mereka. Secara umum, Instagram menawarkan 5 jenis iklan yaitu iklan Story, iklan Foto, iklan Video, iklan *Carousel*, dan iklan *Explore*. Fitur iklan di Instagram ini juga bisa mempromosikan produk berdasarkan lokasi, jenis kelamin, minat, dan pola perilaku pengguna (Instagram, 2021).

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi gambar dan video. Aplikasi ini dibuat agar pengguna bisa mengambil foto, merekam video, menggunakan berbagai filter, serta melakukan berbagai aktivitas interaksi sosial lainnya. Nama "Instagram" dibuat dari gabungan dua kata, yaitu "instant" (instan) dan "telegram". Kata "insta" dalam nama tersebut khusus merujuk pada konsep fotografi cepat, mirip dengan kamera Polaroid yang populer dulu sebagai alat untuk membuat gambar instan (Armanto & Gunarto, 2022). Karakteristik visual dan langsung ini membuat Instagram menjadi pilihan tepat untuk iklan *fashion* di *Shopee*, karena konten seperti Stories dan *Reels* bisa membantu membangun minat beli pengguna, terutama kalangan mahasiswa di Universitas Tribhuwana Tunggadewi angkatan 2024.

2.2.4 Tiktok

Tiktok adalah media sosial yang menyediakan fitur untuk membuat konten video. Kurniawan (2020) menjelaskan bahwa tiktok adalah sebuah platform media sosial yang berbasis video pendek. Disini pengguna bisa membuat,mengedit dan membagikan konten kratif dengan cepat. *Platform* ini juga menyediakan

dukungan berupa musik,efek serta berbagai fitur filter yang tersedia. Aplikasi Tiktok menjadi salah satu yang paling populer karena banyaknya konten yang viral di *platform* ini dan cara penggunaanya yang sederhana, hanya perlu merekam diri atau objek apapun. Mulai dari *content challenge, personal, review.* Pengguna titok tidak di batasi,artinya berbagai kalangan bisa menggunakan aplikasi tersebut, baik pria maupun wanita, muda mupun tua(Carthi,2011) seperti yang di jelaskan dalam (Setianingsih & Aziz, 2022). Tiktok menghadirakan fitur lain seperti

1. Tiktok *Ads Manager*

   Cara yang di gunakan bisnis atau perusahaan untuk mempromosikan produk melaluii bentuk iklan, seperti iklan daam *feed,* Iklan di bagian atas, tantangan *hashtag* berbasis merek,efek berbasis merek, dan iklan *spark*

2. *Duet dan Stich*

   Membuat penguna bisa berkerja sama dengan pengguna lain dengan menggunakan video secara kreatif dan intraktif.

3. *Live Streming*

   Memungkinkan kreator berintraksi lansung dengan pengikut atau calon pembeli dalam wakru nyata

4. *Shoping Intergation*

   Memudhkan pembeli untuk menghubungkan produk lansung kedlam video atau sesi *live steraming* sehingga mempercepat pembelian

2.2.5 *Facebook*

Facebook adalah salah satu media sosial yang didirikan pada februari 2004 dan saat ini dioprasikan oleh perusahaan besar yang menguasai hampir semua *platform* media sosial. *Facebook* merupakan salah satu *platform* media sosial yang tidak hanya di gunakan untuk berhubungan dengan teman-teman yang jauh,tetapi juga digunakan sebagai sarana untuk menjua barang dan jasa secara *online Facebook* bisa di pakai dalam bentuk akun pribadi atau grup.Pengguna *Facebook* bisa mengguankan akun pribadi mereka untuk memasarkan produk yang mereka jual (Taqiyyaa & Riyanto,2020). Hal ini juga disebutkan dalam penelitian (Bagaskara & Anasrulloh,2023). Perekembangan ini membuat *Facebook* menjadi alat pemasaran digital yang sangat efektif terutama untuk iklan yang ditunjukan kepada calon pembeli disktor *e-commarce* seperti *Shopee* khususnya dikalangan mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi angkatan 2024.

Fitur-fitur *facebook* antara lain

1. *Facebook page*

   Memungkinkan bisnis atau merek menampilkan informasi produk an berkomunikasi dengan pelangan

2. *Facebook ads*

   Adalah layanan iklan berbayar yang menawarkan berbagai bentuk seperti foto,video, galeri gambar dan stories.

3. *Fitur Marketplace dan Shops*

   Memudahkan para penjual untuk menjual produk secara lansung di platform tersebut

4. *Facebook Stories,Reels*, dan *live*

   Membantu menciptakann konten yang kreatif dan menarik minat pengguna

5. *Groups dan Messenger*

   Membantu dalam berkomunikasi,melayani pelanggan,serta membangun komunitas yang setia pada merek.

2.2.6 Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah kecendrungan atau hasrat yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa.Konsep ini sering di pengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan dan keinginan pribadi, persepsi terhadap kualitas produk, harga yang ditetapkan, serta metode promosi yang di terapkan. Di samping itu, faktor eksternal seperti rekomendasi dari teman atau anggota keluarga, ulasan dari konsumen lain serta iklan dan kegiatan pemasaran juga dapat mempengaruhi minat beli tersebut. Secara keseluruhan,minat beli mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian (Kotler 2008 dalam Hendriwati, Rahayu, Hidayt, 2022). (Wardhana & Ferdinand, 2012) mengidetifikasi beberapa indikator minat beli antara lain

1. Minat Transaksional

   Adalah kecendrungan individu untuk membeli suatu produk

2. Minat Referensial

   Adalah kecendrungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain

3. Minat Preferensial

   Minat yang mengambarkan karakter seseorang yang menujukan preferensi utama dlam produk tertentu. Preferensi ini hanya akan terganti jika terjadi perubahan pada produk yang diutamakan.

4. Minat eksploratif

   Mengambarkan sikap seseorang yang selalu berusaha mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari data untuk mendukung atribut positif dari produk tersebut

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli merupakan reaksi dari prilaku konsumen terhadap suatu objek yang mengambarkan keinginan individu untuk melakukan pembelian, Schiffman & Kanuk (2015) mengambarkan minat beli sebagai suatu keranka sikap terhadap jenis produk, layanan, atau merek tertentu. Para produsen dapat menentukan fase pengembangan minat beli atau dorongan konsumen untuk mengakuisisi produk atau layanan mereka melaui contoh AIDA yang di usulkan oleh Kotler(2016), terdiri dari

1. *Attention* (Perhatian) Merupakan tahap awal dimana calon pembeli menilai produk atau layanan berdasarkan kebutuhan mereka, sambil mendapatkan informasi lebih lanjut tentang penawaran tersebut

2. *Interest* (ketertarikan) dimana calon pembeli mulai menunjukan rasa minat untuk membeli setelah memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai produk atau layanan yang ada
3. *Desire* (Keinginan), pada fase ini, calon pembeli mulai mempertimbangkan dan mendiskusikan penawaran yang ada, karena rasa ingin tahu dan keinginan untuk melakukan pembelian mulai muncul, di tandai dengan ketertarikan mendalam untuk mencoba atau membeli produk atau layanan tersebut
4. *Action* (Tindakan), dimana calon pembeli mencapai tingkat keyakinan yang kuat untuk melanjutkan dengan pembelian atau penggunaan produk atau layanan yang di tawarkan(seperti yang di rujuk dalam Pratiwi,Hermawati, Kurniawati, 2023)

Dlam konteks studi ini model AIDA sangat relevan untuk menganalisis bagaimana iklan di Instagram (visual untuk *Attention*), Tiktok (vira untuk *Interest*) dan *Facebook*(penargtan untuk *Desire*) dapat meningkatkan minat beli *fashion* di *Shopee*, *Fase Action* terwujud melalui konversi terhadap pembelian

2.2.7 Produk Fashion

Kotler dan Keller (2016) mendefenisikan produk *fashion* merupakan bagian dari kategori produk konsumen yang memiliki sifat dinamis, dimana perubahan tren, gaya hidup, dan preferensi pelanggan berperan besar dalam memengaruhi permintaan dan minat beli.Berdasarkan konsep pemasaran Kotler dan Keller (2016), produk *fashion* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Tren cepat berubah karena dipengaruhi selera dan perkembangan gaya hidup.

2. Sifatnya visual, sehingga penampilan produk sangat menentukan daya tarik.
3. Dipengaruhi oleh promosi dan informasi, termasuk media sosial.
4. Mengandung nilai simbolik atau emosional, tidak hanya fungsional

2.2.8 Aplikasi *Shopee*

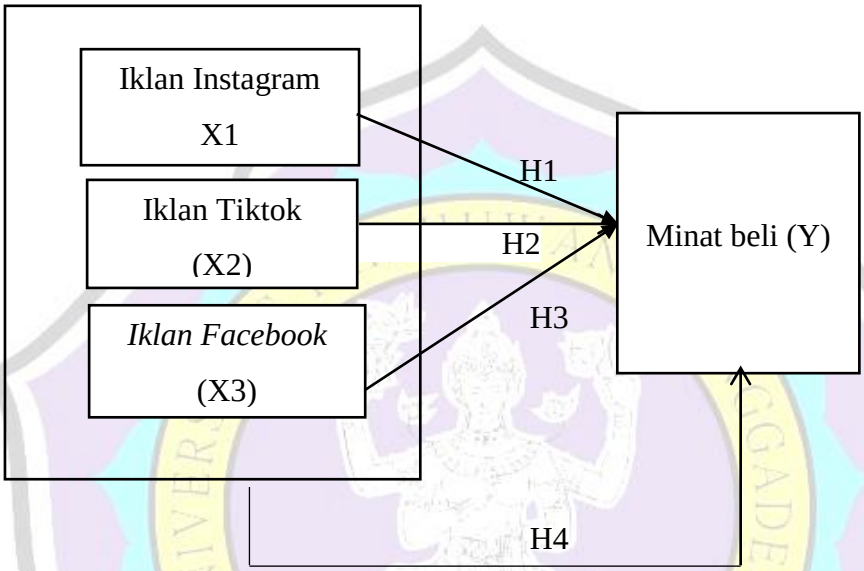
Hadi dan Oktaviani (2021) *Shopee* adalah *platform e-commerce* yang menyediakan layanan jual beli secara *online* dengan menawarkan beragam kategori produk dan fitur yang memudahkan konsumen dalam mencari, membandingkan, serta membeli barang. *Shopee* dianggap sebagai *marketplace* yang paling banyak digunakan konsumen di Indonesia karena menyediakan harga yang kompetitif, pilihan produk yang lengkap, serta fitur ulasan dan *rating* yang membantu konsumen dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Hadi dan Oktaviani (2021) juga menjelaskan bahwa *Shopee* memiliki antarmuka aplikasi yang mudah digunakan, layanan pengiriman yang cepat, serta metode pembayaran yang aman, sehingga meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap proses transaksi. Keberadaan promo, potongan harga(diskon), dan gratis ongkos kirim menjadi salah satu faktor yang memperkuat ketertarikan konsumen, khususnya generasi muda, untuk melakukan pembelian melalui *platform* ini.Secara keseluruhan, *Shopee* dinilai sebagai *marketplace* yang efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen karena memberikan pengalaman belanja yang praktis, informatif, dan nyaman, terutama untuk produk *fashion* yang dipengaruhi oleh visual, ulasan, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko.

2.3 Kerangaka Berpikir

Dalam sub bab ini peneliti akan menguraikan kerangka berpikir secara sistematis yang dimulai dari tujuan penelitian hingga hasil yang di harapkan. Adapun detailnya pada gambar 2.3

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Keterangan :

→ Di hitung secara lansung

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan, hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga iklan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di aplikasi *Shopee* di kalangan mahasiswa Unitri angkatan 2024

H2 : Diduga iklan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di aplikasi *Shopee* di kalangan mahasiswa Unitri angkatan 2024

H3 : Diduga iklan *Facebook* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di aplikasi *Shopee* di kalangan mahasiswa Unitri angkatan 2024

H4 : Diduga iklan Instagram, TikTok, dan *Facebook* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di aplikasi *Shopee* di kalangan mahasiswa Unitri anggkatan 2024