

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kameran Polaroid yang dulu lebih dikenal dengan foto instan. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “insta-telegram”.

Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaanya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Melalui instagram, pengguna dapat mengunggah foto dan video ke halaman utama, yang otomatis akan muncul pada halaman utama para pengikutnya. Apabila postingan foto atau video yang diunggah menarik, maka para pengikut dapat menyukain postingan tersebut dengan meng”klik” ikon bergambar hati, yang terletak di pojok kiri bawah postingan tersebut. Terdapat beberapa fitur yang ada pada instagram seperti, unggah foto dan video Filter untuk foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/ followers. Pada fitur unggah foto dan video pengguna instagram dapat memilih foto atau video yang akan di upload dari galeri atau album yang terdapat pada smartphone, atau dapat langsung menggunakan camera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang diupload kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia

pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah yang banyak.

2.2 Instagram Stories

Penggunaan Instagram stories sangat sederhana untuk dapat mengekspresikan diri dan terhubung dengan orang lain terutama digunakan sebagai bisnis. Selain 50 dilengkapi fitur Instagram Stories yang menyenangkan karena dilengkapi dengan penunjang foto, video, teks dan filter-filter lucu. Penggunaan Instagram stories memiliki manfaat besar bagi penggunanya. Instagram stories saat ini merupakan platform yang paling cepat berkembang karena pada setiap harinya dan lebih dari 200 juta orang menggunakan Instagram stories. Selain itu Instagram stories masuk dalam “discoverable” memungkinkan orang lain dapat melihat unggahan pengguna meskipun tidak saling mengikuti, hal tersebut merupakan kesempatan besar untuk menciptakan penggemar atau viewers aktif pada unggahan-unggahan lainnya. Sebagai pengguna yang sedang melakukan branding, Instagram stories dapat dijadikan alat untuk dapat menunjang tujuan. Stories adalah komponen penting dari penggunaan Instagram. Instagram stories adalah cara lain untuk terhubung dengan audien target dan fakta bahwa itu muncul di bagian atas bilah pencarian dan mengambil layar penuh pengguna (dan perhatian penuh) menghilangkan semua gangguan visual lainnya dari lapangan.

2.3 Influencer

Influencer media sosial adalah orang-orang yang telah membangun jaringan sosial dengan jumlah pengikut yang cukup banyak dan pengikut tersebut merepresentasikan tingkat popularitas mereka. Jumlah pengikut yang banyak membuat influencer memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi dan opini publik.

Saat ini, kehidupan modern tak dapat dilepaskan dari pengaruh media sosial sebagai ruang berkomunikasi, berbagi informasi, hingga berekspresi. Hal tersebut membuat media sosial menjadi ruang yang menggiurkan untuk beriklan karena menjanjikan cakupan yang luas.

Pengguna yang banyak memungkinkan pengiklan mendapatkan engagement dan meraih audiens lebih luas atau dengan kata lain, media sosial menjanjikan efektivitas iklan yang tinggi.

Salah satu metode iklan yang dapat dilakukan di media sosial adalah endorsement. Endorsement sendiri adalah strategi pemasaran yang melibatkan seseorang dengan pengaruh publik yang kuat untuk mempromosikan suatu produk.

Endorsement dapat dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari memublikasikan pemakaian produk, membuat ulasan positif tentang produk, hingga mempersuasi publik untuk membeli suatu produk.

Endorsement bertujuan menggaet calon konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap seorang figur publik. Figur publik yang melakukan kegiatan endorsement di media sosial inilah yang kemudian dikenal sebagai influencer.

Influencer yang kerap membagikan kehidupan pribadi di media sosial memberikan kesan intim, dekat, dan nyaman bagi para pengikutnya. Kemudian influencer pun mudah dipercaya para penggemarnya.

Rasa percaya yang tumbuh itu lalu dijadikan peluang oleh para influencer untuk mencari uang dan para pemilik merek untuk mempromosikan produknya. Dengan kata lain melahirkan metode iklan baru bernama endorsement yang menjadikan influencer sebagai media iklannya.

2.4 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Bauran pemasaran adalah gabungan dari beberapa komponen pemasaran yang berbeda, tetapi digunakan dalam sebuah konsep yang sama untuk memastikan keberhasilan pemasaran yang dilakukan. Terdapat 7 komponen dalam bauran pemasaran yaitu:

1. Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler & Keller, 2009).

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya (Sumarni & Soeprihanto, 2010).

3. Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

4. Tempat

Saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan produk tersebut sampai kepada pelanggan (Sumarni & Soeprihanto, 2010). Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknyanya dari produsen ke pelanggan akhir atau pemakai industri.

5. Orang

Adapun Kotler (2008) mengatakan, Orang adalah proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel dalam perusahaan.

6. Proses

Proses adalah rangkaian tindakan, perbuatan, atau pengolahan yang mengubah masukan menjadi pengeluaran

7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. (Dharmmesta & Handoko, 2012).

2.5 Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para *marketer* untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler: 2000).

2.6 Iklan

2.6.1 Pengertian Iklan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler:2002). Dalam pemasaran iklan adalah alat penting untuk mempromosikan sebuah produk, iklan biasa dipromosikan melalui media periklanan seperti, televisi, radio, koran, majalah dan internet. Dunia periklanan kini makin berkembang pesat dengan beragam strateginya. Sejak internet masuk kedalam kehidupan manusia, pengiklanan semakin bertambah macam ragamnya yaitu dengan iklan digital, salah satunya yang sedang marak sekarang adalah iklan di media sosial instagram melalui influencer.

Berdasarkan sifatnya iklan dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Iklan Niaga

Iklan niaga adalah iklan yang dibuat dengan tujuan agar orang tertarik untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa yang di tawarkan.

2. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang tujuannya untuk mempengaruhi agar orang memberikan dukungan atau mengikuti kampanye yang dilakukan pembuat iklan.

Adapun tujuan iklan yang diungkapkan oleh Zacher salah seorang ahli dan praktisi dalam bidang periklanan, diantaranya:

1. Memberikan informasi terhadap suatu produk (jasa, barang, ide dan lain-lain).
2. Upaya untuk menimbulkan citra yang baik atau rasa suka komunikasi (penerima pesan iklan) terhadap produk yang diiklankan.
3. Meyakinkan masyarakat (penerima iklan) tentang kebenaran suatu produk.
4. Membuat atau mempermudah konsumen mengetahui spesifikasi suatu produk, baik itu harga, fungsi manfaat dll.

2.6.2 Iklan Niaga

Berdasarkan jenisnya iklan dibedakan menjadi dua yaitu iklan niaga dan iklan layanan masyarakat. Iklan niaga sendiri merupakan iklan yang bertujuan untuk mempromosikan, memperkenalkan, dan menawarkan produk suatu perusahaan kepada masyarakat luas. Iklan niaga juga dikenal dengan sebutan iklan produk.

Iklan jenis ini ditujukan untuk kebutuhan niaga atau perdagangan, sehingga sasaran iklan ini adalah konsumen produk. Konten di dalam iklan murni mempromosikan dan memperkenalkan produk yang dijual kepada para konsumen. Tujuan lainnya adalah untuk brand awareness, dimana masyarakat mengenal nama brand atau merek produk. Kemudian mengingatnya, dan jika suatu saat membutuhkan produk tersebut. Maka yang pertama kali terlintas adalah merek produk dalam iklan tadi. Iklan niaga biasanya bersifat komunikatif, informatif, menarik dan bersifat mengajak.

2.6.3 Iklan Melalui *Influencer*

Pada masa kini, kita bisa menemukan banyak sekali produk yang dipasarkan melalui iklan. Hal ini pun bisa kita temukan di berbagai media, termasuk elektronik. Pada masa kini pun ada banyak media sosial yang digunakan sebagai sarana pemasaran, termasuk Instagram.

Seperti yang kita tahu, Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati berbagai kalangan masyarakat. Oleh karena itu, influencer marketing yang memanfaatkan Instagram sebagai mediana pun menjadi lebih sering kita temukan dan mudah digunakan. Cara promosi yang efektif ini efektif pada masa kini, sebab mereka kurang menyukai iklan. Perhatian mereka secara keseharian lebih banyak ada di media sosial dan suka melihat sejumlah konten menarik dan para influencer yang diikuti.

Influencer marketing bisa dikatakan menjadi salah satu metode promosi yang efektif di era digital seperti sekarang ini. Influencer kelas selebgram banyak yang memberikan pengaruh pada penjualan produk beberapa bisnis, dengan jangkauan *followers* yang besar. Metode ini mengarahkan influencer sebagai pengguna atau pihak pembeli suatu brand yang bisa merepresentasikan sejumlah hal positif yang dimiliki oleh brand itu sendiri.

Instagram sendiri menjadi salah satu media sosial yang berfokus pada gambar atau video pendek, yang juga bisa menyertakan keterangan tertentu pada bagian caption. Pada masa kini, jumlah pengguna Instagram pun meningkat. Ada banyak rentang usia yang menjadi pengguna Instagram. Oleh karena itu, influencer marketing Instagram pun bisa diandalkan untuk memasarkan suatu brand. Ada beberapa hal yang bisa dilakukan agar hasil dari usaha ini optimal. Berikut ini beberapa di antaranya.

2.7 Minat Beli

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Nulufi & Murwatingsih (2015) mengatakan bahwa konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.