

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Social Media Marketing

2.1.1 Pengertian Social Media Marketing

Menurut Gunelius dalam Mileva dan Fauzi (2018 : 193), “*Social Media Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna sosial media. Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan formula yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan peningkatan bisnis. *Social marketing* atau pemasaran sosial pada intinya adalah upaya mengubah pandangan dan perilaku masyarakat melalui perubahan sosial.

2.1.2 Indikator Social Media Marketing

Indikator *social media marketing* yang akan digunakan pada penelitian ini berdasarkan pada dimensi social media marketing menurut As'ad dan Alhadid (2014:336) yaitu:

1. *Online Communities* (Komunitas *online*)
Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.
2. *Interaction* (Interaksi)
Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.

3. *Sharing of content* (Berbagi konten)
Berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.
4. *Accessibility* (Aksesibilitas)
Mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.
5. *Credibility* (Kredibilitas)
Dimensi terakhir adalah *credibility* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

2.1.3 Media Sosial Instagram

Atmoko (2012:28), menjelaskan bahwa aplikasi *Instagram* memiliki menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page* (Halaman Utama)
Halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru darisesame pengguna yang telah diikuti.
2. *Comments* (Komentar)
Foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.
3. *Explore* (Ekplorasi)
Merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*.
4. *Profile* (Profil)
Dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
5. *News Feed* (Laman Baru)
Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*

Lebih lanjut Atmoko (2012:59), menuturkan, meski Instagram disebut layanan photo *sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring social. karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di Instagram, yaitu:

1. *Follow*

Bisa dibayangkan betapa sepiya ketika sendirian didunia *Instagram* yang meriah. Oleh karena itu dengan adanya *follow* memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.

2. *Like*

Jika menyukai foto jangan segan-segan untuk memberi like. Pertama dengan menekan tombol *like* dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai

3. *Komentar*

Sama seperti like, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4. *Mentions*

Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut.

2.2. Minat Beli

2.2.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Adi (2015:36), menyatakan bahwa “minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkomunikasikan atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan”.

Menurut Kotler & Keller (2013:137), minat beli “adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku dari keinginan konsumen dalam membeli sebuah produk.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012: 170), terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen:

1. Sikap orang lain

Pengaruh sikap orang lain bergantung pada dua hal, yaitu: intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan yang ada dan motivasi konsumen dalam menuruti keinginan orang lain.

2. Situasi tak terduga

Faktor situasi tak terduga dapat mengubah pendirian konsumen sehingga dapat dilihat seberapa besar minat beli konsumen berdasarkan situasi yang ada.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shahnaz dan Wahyono (2016:389), faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen online yaitu:

1. Reputasi

Reputasi berkaitan dengan pelayanan yang diberikan toko online. Konsumen akan memberikan penilaian reputasi yang baik, apabila toko online tersebut memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan.

2. Kualitas Website

Kualitas website sebagai atribut yang bermanfaat bagi konsumen apabila memberikan banyak pilihan menu, informasi yang lengkap, desain yang menarik dan

kemudahan dalam bertransaksi.

3. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen dapat diukur dari kemampuan toko online dalam memen

Sedangkan Menurut Fakri (2016: 27), produk online dipengaruhi oleh faktor review dan rating yang dilakukan oleh konsumen lain yang terlebih dahulu telah membeli suatu produk.

2.2.3 Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli Menurut Ferdinand (2014:189), yaitu :

- a. Minat transaksional
Yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial
Yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
- c. Minat preferensial
Yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif
Yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.4 Pengertian *Thrifting* dan *Thriftshop*

Berdasarkan data yang dikeluarkan IBISWORLD pada tahun 2000an saat ini *thriftstore* adalah bagian dari industri besar yang bernilai hingga 14,4 *dollar*. Kenyataan yang terjadi di Indonesia mungkin belum dihitung hingga berapa nilai dari

industri ini, namun yang nyata terasa adalah munculnya *thriftshop online* maupun *offline* meracuni para millennial. Industri ini juga semakin besar di Indonesia ditandai dengan maraknya millennial yang mulai bangga menggunakan barang *second*.

Thriftshop merupakan toko atau tempat khusus menjual pakaian bekas yang kebanyakan pakaian tersebut sudah pernah dipakai, namun didalamnya terdapat juga pakaian bekas bermerk dan layak pakai. Sedangkan *thrifting* merupakan kegiatannya yaitu membeli dan berburu pakaian bekas, guna mendapat kepuasan tersendiri apabila beruntung menemukan pakaian yang bermerk tetapi dengan harga miring atau murah.