

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumen merupakan proses keputusan serta tindakan yang dilakukan individu atau kelompok ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau layanan yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang dan jasa yang mereka anggap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen tindakan juga menjelaskan bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan sumber daya yang mereka miliki, yaitu uang, waktu, dan energi, terhadap barang yang ditawarkan penjual. Konsumen membeli barang karena mereka merasa membutuhkannya, dan pemilik menentukan jenis barang yang mereka beli (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa faktor budaya, yang mencakup nilai-nilai, kepercayaan, dan norma sosial, memiliki pengaruh besar dalam membentuk preferensi konsumen. Selain itu, faktor sosial seperti kelompok acuan dan keluarga juga memengaruhi bagaimana konsumen mengambil keputusan.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) menguraikan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan serangkaian faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku mereka. Model ini disebut "*Consumer Decision-Making Model*" dan berfokus pada proses psikologis serta lingkungan yang membentuk perilaku konsumen. Model ini dibagi menjadi tiga tahap, yaitu *input*, *process*, dan *output*. Tahap input meliputi pengaruh eksternal yang mempengaruhi konsumen sebelum mereka memulai proses pengambilan keputusan. Faktor yang mempengaruhi dalam proses ini yaitu strategi pemasaran

yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan *Marketing Mix (Product, Promotion, Price, Distribution)* untuk menarik perhatian konsumen. Pengaruh budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, dan pengalaman pribadi termasuk dalam faktor eksternal dalam proses ini. Schiffman dan Wisenblit (2015) menekankan bahwa pengaruh dari keluarga dan kelompok sosial memainkan peran besar dalam membentuk preferensi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tahap *process* merupakan tahap bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Pada tahap ini konsumen mengevaluasi pilihan-pilihan mereka dan memutuskan produk atau layanan yang akan dibeli. Terdapat lima Langkah dalam tahap ini yaitu, *Needs Recognition, Type of Decision, Pre-Purchase Information Search, Evaluation of Purchase Alternatives*, dan *Learning*. Tahap ini biasanya dipengaruhi oleh *Psycological Influences* yang berasal dari dalam diri konsumen seperti *Needs and Motivation, Personality Traits, Perception*, dan *Attitudes*. Tahap ini juga dipengaruhi oleh tahap sebelumnya karena adanya faktor eksternal yang dilakukan oleh perusahaan melalui strategi pemasaran yang dilakukan dan pengaruh budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, dan pengalaman pribadi. Tahap terakhir yaitu *output* yang merupakan hasil atau keputusan konsumen, meliputi *Purchase, Type of Decision, Re-Purchase*, dan *Trust & Loyalty*. Dalam tahap ini konsumen akan membuat keputusan akhir untuk membeli atau tidak produk/jasa yang dipengaruhi oleh proses sebelumnya. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi apakah mereka puas dengan produk/jasa tersebut, jika puas konsumen cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia, jika tidak dapat menyebabkan keluhan atau berpindah ke produk/jasa yang lain.

Salah satu topik dalam studi perilaku konsumen yaitu minat beli, karena minat beli berkaitan erat dengan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk membeli suatu produk berdasarkan dorongan internal maupun eksternal. Hal ini seringkali dipicu oleh kebutuhan atau keinginan, namun dapat dipengaruhi secara signifikan oleh faktor eksternal seperti promosi dan iklan. (Kotler & Keller, 2016)

Minat beli adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli mencerminkan niat konsumen untuk membeli yang dapat ditentukan oleh pengalaman pribadi, informasi dari orang lain, maupun rangsangan pemasaran. Minat beli adalah salah satu indikator penting dalam mengukur seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu.

Dalam konteks pemasaran modern, Solomon (2018) menyebutkan bahwa minat beli bukan hanya mencerminkan keputusan akhir untuk membeli, tetapi juga melibatkan proses panjang yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya.

Terbentuknya minat beli menurut Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan lima tahapan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*), pencarian Informasi (*Information Search*), evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*), keputusan pembelian (*Purchase Decision*), Evaluasi Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*), proses ini menggarisbawahi bahwa minat beli muncul setelah konsumen melalui serangkaian evaluasi terhadap berbagai alternatif produk dan pengaruh dari lingkungannya.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Minat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui serangkaian proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan, penawaran produk, informasi dari iklan, dan pengalaman pribadi. Minat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang penting dalam memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

Minat beli terdiri dari empat dimensi utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat, preferensial, dan minat eksploratif, keempat dimensi ini menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh daya Tarik

produk/jasa tetapi juga oleh faktor informasi dan rekomendasi eksternal Ferdinand (2006)

Minat beli merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan karena merupakan indikator awal yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli yang tinggi dapat diartikan sebagai sinyal positif bagi perusahaan, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan produk mereka telah berhasil menarik perhatian konsumen. Ada beberapa alasan penting mengapa minat beli sangat penting bagi perusahaan yaitu, memprediksi jualan, menentukan efektivitas pemasaran, pengembangan produk, loyalitas pelanggan.

Salah satu elemen kunci dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli adalah iklan. Iklan memainkan peran strategis dalam mengomunikasikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen. mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan secara non-personal oleh sponsor yang dikenal, melalui media massa, dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Iklan bertujuan untuk menciptakan kesadaran terhadap produk, membangun citra positif, dan mendorong minat beli (Belch & Belch, 2018).

Perkembangan teknologi komunikasi kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variatif. Dahulu kita hanya mengenal media komunikasi seperti radio, televisi dan media cetak, namun dengan perkembangan zaman, dimana kebutuhan manusia terhadap informasi semakin meningkat, maka seiring dengan itu dibutuhkan pula perkembangan teknologi. Dengan kemajuan di bidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu.

Internet merupakan salah satu hasil dari perkembangan media teknologi komunikasi. Internet mampu memperluas jaringan dan interaksi antara manusia yang satu dengan yang lainnya melalui sarana dalam suatu media. Teknologi informasi internet telah menjadi kebutuhan komunikasi manusia karena dapat memperluas jangkauan komunikasi (Muslihah, 2018). Internet terus berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian barang ataupun jasa secara online (Nasution, 2020).

Perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan promosi melalui iklan yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi. Dalam hal ini, dimensi iklan sangat penting dalam menentukan bagaimana konsumen merespons sebuah iklan dan, pada akhirnya, bagaimana hal itu memengaruhi minat beli mereka.

Kontribusi perkembangan teknologi internet dalam konteks ekonomi global yang berkembang saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Mudahnya memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan internet seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang rendah, dan beroperasinya internet selama 24 jam, sangat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualannya. Menurut Kertajaya (2018) berpendapat bahwa pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergeser karena menurutnya melakukan komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif. Musriha dan Gilang R. (2012) menyatakan bahwa banyaknya jumlah pengguna internet merupakan hal yang potensial bagi para pemasar untuk mengembangkan aktivitas pemasarannya. Perkembangan pengguna internet di Indonesia dewasa ini telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Berikut data mengenai pertumbuhan penduduk dan pengguna internet di Indonesia.

**TABEL 1.1**  
**PENDUDUK DAN PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA**

Tahun	Total Penduduk Indonesia	Pengguna Internet	Pertambahan
2018	265,4 juta	132,7 juta	-
2019	268,2 juta	150	13%
2020	272,1 juta	175,4	17%
2021	274,9 juta	202,6	15,5%
2022	277,7 juta	204,7	1%

Sumber : (datereportal.com, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022)

Hal ini dilatar belakangi oleh kenaikan pengguna internet sebesar 16% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan dari pengguna aktif sosial media pun bertumbuh sebesar 6,3% dari tahun sebelumnya. Serta pertumbuhan pengguna sosial media yang menggunakan mobile tumbuh sebanyak 1,2%.

Pertumbuhan yang pesat ini tentunya menjadi kesempatan untuk para pebisnis memasarkan produknya pada ranah online. Dengan penduduk terbesar keempat di dunia, tentunya Indonesia dapat menjadi target pasar yang menjanjikan.

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan. Setiap pelaku komunikasi dengan demikian akan melakukan empat tindakan: membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan. Keempat tindakan tersebut lazimnya terjadi secara berurutan. Membentuk pesan artinya menciptakan suatu ide atau gagasan. Pesan yang telah terbentuk ini kemudian disampaikan kepada orang lain (Paramitha, 2016).

Fajar (2009), komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pendapat atau argumen dari seseorang yang sebelumnya adalah suatu ide yang dipikirkan lalu kemudian disampaikan kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku ataupun pemikirannya. Dalam pernyataan tersebut dijelaskan bahwa fungsi komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi dan membujuk seseorang agar mau membeli dan loyal, salah satu faktor yang membuat orang loyal dalam artian berkeinginan untuk belanja kembali ialah komunikasi yang dijalin dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan membangun komunikasi dengan konsumen yang ditujukan agar mengetahui dan bersedia membeli produk yang dijual. Komunikasi pemasaran yaitu suatu usaha dari perusahaan untuk meninformasikan, membujuk, atau mengingatkan mengenai produk yang tersedia untuk dijual. (Kotler & Keller, 2016)

Demikian pula (Kotler & Keller, 2016), dalam bukunya beliau mendefinisikan bahwasannya komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik atau online merupakan komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk menarik konsumen melalui berbagai instrumen media, diantaranya menggunakan gambar, tulisan, dan lain- lain. Harapan dengan dilakukannya hal tersebut adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam hal meningkatkan kesadaran, *image* perusahaan, yang efeknya dapat meningkatkan penjualan. Dari uraian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran elektronik (*online*) memungkinkan untuk dijalankan dengan beragam cara yang tujuannya adalah menyampaikan informasi kepada konsumen. Hal tersebut ditujukan sebagai taktik pemasaran yang berkelanjutan mengingat saat ini tren digitalisasi sangat berkembang pesat.

Pada era modern seperti sekarang ini, manusia mampu melakukan kegiatan di dalam ruangan tanpa harus terjun langsung keluar ruangan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, memperoleh informasi, hingga berbelanja *online*. Perkembangan teknologi ini telah merubah cara interaksi dalam pemasaran dari konvensional menjadi digital. Hal ini menyebabkan peningkatan pengguna internet di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara *online*. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran (marketing communication) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Internet marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi (Hidayah, 2018). Fenomena internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan dengan munculnya berbagai peluang bisnis. Salah satu diantaranya yaitu internet sebagai *Advertising Tool* yang memiliki tujuan untuk mempromosikan dan menjual produk menggunakan iklan melalui internet dengan media sosial yang telah berkembang

untuk melakukan kegiatan jual beli serta memberikan informasi suatu brand yang biasa disebut E-commerce (Arifin, 2003). Alasan jejaring sosial sangat tepat untuk dijadikan media dalam menjalankan bisnis yaitu biaya yang dikeluarkan lebih murah, jangkauan pasarnya tanpa batas jarak dan waktu, dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan, pelanggan aktif, memberikan feedback, dan segala bentuk informasi dapat tersebar luas secara cepat.

Menurut Kotler & Keller (2012), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, sosial media *marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Beberapa tahun akhir kita telah banyak melihat perusahaan melakukan pemasaran bersamaan dengan kemajuan teknologi yang cepat dan jumlah pengguna internet diseluruh dunia mencapai 3,9 miliar melebihi setengah populasi dunia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020). Internet menjadi media iklan yang populer karena memiliki fleksibilitas dan control yang lebih besar atas konten iklan yang ingin kita perlihatkan (Nyamamu, 2014).

Untuk memenangkan persaingan pasar harus digunakan perencanaan pemasaran strategis yang berorientasi pasar. Proses perencanaan pemasaran dimulai dengan kegiatan analisis lingkungan, pasar, dan peta persaingan yang akan menghasilkan gambaran tentang berbagai potensi pasar yang terbuka untuk dilayani beserta tinggi rendahnya tingkat persaingan bagi masing-masing potensi pasar tersebut. Potensi yang dicari tentunya potensi yang besar dengan tingkat persaingan yang rendah, dimana hal ini merupakan sasaran atau target pasar yang akan menjadi pilihan. Target pasar yang dipilih tidak lebih dari satu sasaran dan selanjutnya mengenai program pemasaran bisa dilakukan dengan memakai konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi yang secara bersama-sama harus merupakan suatu program yang terintegrasi dengan baik.

*Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. (Kotler & Keller, 2016). Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran, oleh karena itu perlu dipelajari bagaimana karakteristik pembeli individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk dan jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Istilah perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan, dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen

Aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya. Semakin banyak produk terjual ke pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula. Utami (2020)

Menurut Utami (2020), salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Menurut Shinta (2018), perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran yang merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Bauran pemasaran harus dapat bersifat dinamis dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya.

Menurut Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa ada beberapa dimensi yang terdapat dalam bauran pemasaran antara lain, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai

suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi. (Sulaiman, 2012)

Menurut Tjiptono (2015) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk dimensi iklan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. (Charles W. Lamb, Jr. Josep F Hair, Jr dan Charl McDaniel, 2001)

Menurut Kotler & Keller (2012) bauran promosi terdiri dari empat perangkat utama yang terdiri dari dimensi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi atau *personal selling*.

Menurut Dharmmesta (2014) bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar termasuk dimensi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. (Morissan, 2014)

Dalam iklan terdapat beberapa komponen penyusun pesan pada iklan yang akan disampaikan kepada audiens. Merancang pesan iklan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis logis (format pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (sumber pesan), dan siapa yang harus menyampaikannya. (Kotler & Armstrong, 2012)

Menurut Kotler dan Keller (2016), salah satu faktor utama dalam iklan adalah pemilihan target audiens. Setiap iklan harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, dan karakteristik audiens tertentu. Misalnya, iklan untuk produk anak-anak akan sangat berbeda dari iklan untuk produk dewasa.

Menurut Belch dan Belch (2012), media yang digunakan untuk menyebarkan iklan memainkan peran penting. Pemilihan media seperti televisi, radio, internet, atau media cetak akan sangat menentukan jangkauan dan efektivitas iklan. Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), pesan yang disampaikan dalam iklan juga menjadi faktor penting, pesan iklan harus jelas, relevan, dan persuasif agar bisa menarik perhatian dan memengaruhi audiens. Pesan yang menarik dan menyentuh sisi emosional konsumen cenderung lebih efektif.

Salah satu tujuan utama iklan adalah untuk memperkenalkan dan memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan bertujuan untuk membuat konsumen mengenali merek dan mengingatkannya saat mereka memerlukan produk atau layanan. Iklan juga bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Menurut Belch dan Belch (2012), melalui pesan persuasif, iklan berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan alternatif lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), iklan juga berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek. Iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan keunggulan produk. Selain mendorong pembelian, iklan bertujuan untuk membangun loyalitas merek. Iklan yang konsisten dan tepat sasaran dapat membantu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga konsumen lebih cenderung untuk kembali membeli produk di masa depan.

Karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Menurut Moriarty, dkk, (2011) terdapat beberapa indikator pesan efektif dalam iklan yaitu, *Messages That Get Attention*, *Messages That Create Interest*, *Messages That Resonate*, *Messages That Create Believebilty*, *Messages*

*That Are Remembered, Messages That Touch Emotions, Messages That Inform, Messages That Teach, Messages That Persuade, Messages That Create Brand*

Iklan adalah salah satu faktor pendukung yang krusial dalam pemasaran perusahaan karena berperan langsung dalam meningkatkan visibilitas merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong minat beli. Dalam konteks ini, iklan membantu perusahaan membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing dan menyampaikan proposisi nilai yang unik kepada target pasar. Menurut Keller (2013), kesadaran merek (brand awareness) adalah salah satu tujuan utama dari iklan. Konsumen yang sadar terhadap suatu merek lebih mungkin untuk memilih produk tersebut daripada produk yang tidak dikenal. Iklan meningkatkan kesadaran ini melalui pengulangan pesan dan eksposur di berbagai media.

Menurut Belch dan Belch (2015), iklan yang dirancang dengan baik dapat menggerakkan konsumen dari tahap kesadaran ke tindakan pembelian melalui taktik persuasi yang tepat. Mereka menyoroti pentingnya iklan dalam mempengaruhi tahap pertimbangan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Tellis (2004) menunjukkan bahwa frekuensi iklan yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin sering iklan terlihat oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengingat dan mempertimbangkan produk tersebut.

Penelitian mengenai minat beli telah dilakukan di beberapa industri seperti industri *cosmetics* (Anggraeni, 2022; Ambarwati, 2022; Dewi & Santoso, 2021), industri *otomotive* (Fajrina, 2018; Wilyanda & Ika, 2020; Subekti, 2021), industri *fashion* (Mutoharoh, 2018; Ikhsan, 2019; Fitriani, 2022)

Industri kreatif adalah industri yang menampilkan segi kreatifitas, keterampilan, dan bakat – bakat yang dimiliki oleh individu atau kelompok yang menciptakan sesuatu yang bermanfaat bagi khalayak, sehingga saat ini banyak bisnis yang lahir dari kreatifitas dan inovasi dari setiap individu. Semakin banyaknya ide – ide segar yang muncul dan berkembang di masyarakat untuk menciptakan sesuatu yang mampu memberikan dampak positif, mendorong pemerintah untuk terus mendukung dan mengembangkan industri kreatif yang ada di Indonesia. Industri kreatif mempunyai beragam subsektor didalamnya seperti dimensi iklan, arsitektur, barang seni, kerajinan, desain, fashion, video film,

fotografi, musik, seni pertunjukan, dan permainan interaktif. Industri kreatif juga salah satu yang menyumbang dana cukup besar untuk pendapatan daerah maupun nasional. Hal ini dibuktikan dengan industri kreatif yang telah menyumbang Rp 1.211 Triliun pada Produk Domestik (PDB) Indonesia pada tahun 2019 (<https://www.kemenparekraf.go.id> / ragam-ekonomi-kreatif/Indonesia-Menjadi Inisiator-Tahun-Internasional-Ekonomi-Kreatif-Dunia, diakses pada 8 Februari 2022).

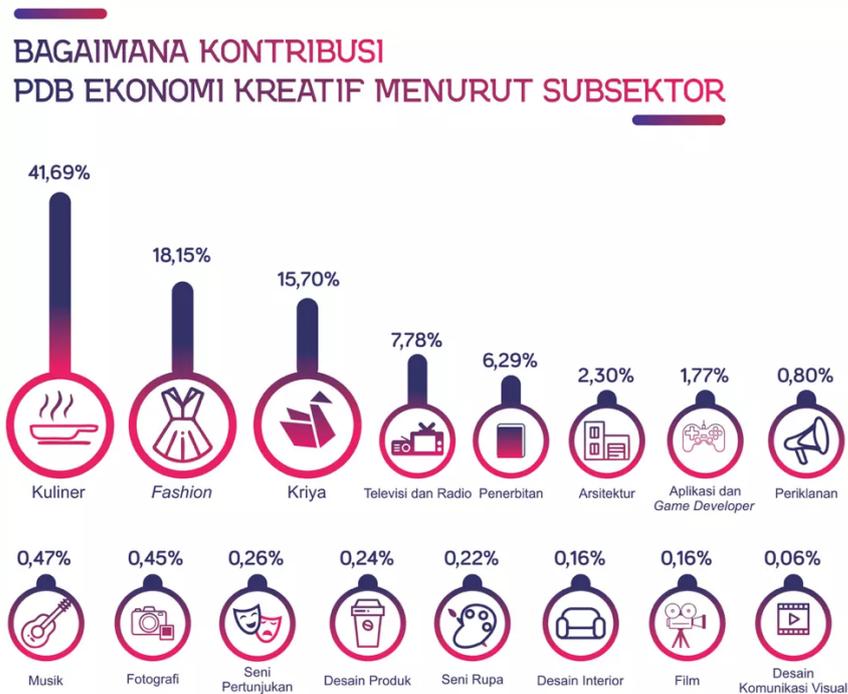
Satu jenis industri kreatif yang banyak dilirik oleh masyarakat adalah fashion. Industri fashion berkaitan dengan membuat kreasi desain pakaian, sepatu, dan aksesoris mode lainnya. Berkembangnya fashion di masyarakat membuat fashion bukan lagi hanya tentang menggunakan pakaian, tetapi fashion sudah menjadi salah satu media eksistensi dan untuk mengekspresikan diri seseorang. Hal ini membuat konsumen menjadi lebih memilih dengan cermat dan jeli memilih produk fashion yang akan digunakan. Hal ini memicu peningkatan kebutuhan fashion dan membuat para produsen fashion semakin berlomba dalam menciptakan produk fashion yang disukai masyarakat.

Industri fashion merupakan industri global yang tidak dapat diharapkan karena dapat naik atau turun, karena industri fashion mempunyai siklus yang pendek, produk yang berbeda-beda, penyimpanan yang panjang dan rantai penyimpanan yang kompleks (Sen, 2008).

Industri fashion semakin berkembang secara pesat dan juga selalu mengikuti arus perkembangan modernisasi tanpa henti. Perkembangan yang pesat ini menyebabkan masyarakat menjadi lebih pemilih dalam menentukan gaya hidup agar bisa menyeimbangi modernisasi. Fashion sangat erat sekali dengan gaya hidup, karena fashion dapat menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik. Dengan perkembangan industri fashion yang sangat pesat juga meningkatkan produksi pakaian untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin besar. Berdasarkan studi sebelumnya, pertumbuhan dalam permintaan pasar mengenai industri fashion dalam 3 tahun terakhir ini sekitar 21% dan para ahli yakin itu akan semakin berkembang (Gilliland, 2019).

Industri fashion akhir-akhir ini menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia seiring dengan semakin meningkatnya pertumbuhan industri fashion. Pada awal perkembangannya, Indonesia mengadopsi berbagai gaya dari Barat,

mulai dari desain, material, hingga adat istiadat dan peralatan. Industri fashion bukan merupakan kebutuhan pokok namun membantu industri tersebut berkembang pesat (Zahra, 2019). Berdasarkan data CNBC Indonesia (2019), industri fashion yang terus berkembang memiliki pangsa sebesar 18,01% atau setara dengan Rp 116 triliun.



Sumber: (Survei Khusus Ekonomi Kreatif oleh BEKRAF dan BPS, 2016)

### GAMBAR 1.1 KONTRIBUSI PDB EKONOMI KREATIF TAHUN 2016

Pada gambar 1.1 diatas, Badan Ekonomi Kreatif mencatat bahwa industri *fashion* menjadi penyumbang kedua terbesar setelah kuliner dalam PDB ekonomi kreatif yaitu sebesar 18.15%

Salah satu produk fashion yang digunakan oleh masyarakat adalah sandal. Sandal merupakan salah satu model alas kaki yang terbuka pada bagian jari kaki sampai tumit. Bagian alas sandal dihubungkan dengan tali sebagai penahan di bagian jari agar tidak terlepas dari kaki pemakainya. Sandal biasanya digunakan saat melakukan kegiatan yang bersifat santai. Saat ini sandal juga memiliki beragam bentuk, model, dan warna.

Salah satu *local brand fashion* yang memasarkan produk sandal adalah Hi Jack Sandals. Hi Jack Sandals merupakan salah satu local brand yang bergerak dibidang fashion yang fokus dalam memproduksi sandal. Didirikan pada 1 September 2010 di kota Bandung, nama Hi Jack Sandals muncul dari hasil perbincangan pemilik yang mempunyai arti perompak, rebel, dan berjiwa petualang. Hi Jack Sandals memproduksi sandal untuk pria dan wanita berbahan kulit dan nylon tubular strap dengan berbagai model yang mempunyai kategori pemakaian disetiap produknya seperti Vogue, Daily dan Travelling.

Berdasar hasil observasi yang telah dilakukan peneliti menemukan beberapa informasi mengenai Hi Jack Sandals dengan pesaing sejenis yang dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini;

**TABEL 1. 2**  
**PERBANDINGAN PENJUALAN HI JACK SANDALS, TVF FOOTWEAR,**  
**DAN FOOTSTEP FOOTWEAR PADA TOKOPEDIA DI INDONESIA**  
**TAHUN 2019 - 2021**

Brand	Penjualan Tokopedia		
	2019	2020	2021
Hi Jack Sandals	3,1 ribu	3.2 ribyu	2,9 ribu
TVF Footwear	5,7 ribu	2,4 ribu	6,2 ribu
Footstep Footwear	24,5 ribu	12,9 ribu	28,1 ribu

Sumber : (Tokopedia, 2021)

Tabel 1.2 menunjukkan perbandingan penjualan antara ketiga merek yang menjual produk sejenis. Data tersebut memperlihatkan kedua pesaing dari segi penjualan lebih tinggi dibandingkan dengan Hi Jack Sandals.

**TABEL 1. 3**  
**PERBANDINGAN PENGIKUT HI JACK SANDALS, TVF FOOTWEAR,**  
**DAN FOOTSTEP FOOTWEAR DI INDONESIA TAHUN 2019 - 2021**

Tahun	Platforms	Followers		
		Hi Jack Sandals	TVF Footwear	Footstep Footwear
2019	Instagram	213 ribu	118 ribu	58
	Youtube	326	98	121
	Tokopedia	3,4	4,1 ribu	21
2020	Instagram	274 ribu	139 ribu	198
	Youtube	439	111	214
	Tokopedia	5,8 ribu	5,6 ribu	22,9
2021	Instagram	339 ribu	246 ribu	204
	Youtube	756	120	273
	Tokopedia	6,2 ribu	6,5 ribu	24,5

Sumber : (Instagram, Youtube, Tokopedia, 2021)

Tabel 1.3 menunjukkan perbandingan *followers* antara ketiga merek yang menjual produk sejenis. Data tersebut memperlihatkan kedua pesaing dari segi *followers* lebih tinggi dibandingkan dengan HiJackSandals

Salah satu hal yang mungkin menyebabkan perbedaan adalah perbedaan kekuatan promosi iklan dalam mendorong minat beli konsumen. Menurut Sugiharto (2017), dalam penelitiannya menemukan bahwa kejelasan pesan dan pemilihan media yang tepat memainkan peran penting dalam kesuksesan kampanye iklan, iklan yang kreatif dan relevan dengan audiensnya memiliki potensi untuk meningkatkan minat beli hingga 25%. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Digital Marketing Research Indonesia (2020), 65% responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik membeli produk setelah melihat iklan yang kreatif dan informatif di media sosial. Angka ini mencerminkan tingginya pengaruh dimensi kreatif dan informatif dari iklan terhadap minat beli konsumen di Indonesia. Wijaya (2013) menemukan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif, terutama melalui iklan di media sosial, berpengaruh signifikan terhadap minat beli di kalangan konsumen muda. Hal ini terutama disebabkan oleh interaksi antara iklan visual dan pengalaman konsumen. Survei McKinsey (2022) menunjukkan bahwa di Indonesia, 45% konsumen memutuskan pembelian berdasarkan pengaruh iklan yang mereka lihat di media sosial. Data ini menunjukkan peran penting komunikasi pemasaran dalam menciptakan minat beli konsumen. Penelitian oleh Dewi dan Santoso (2021) menemukan bahwa iklan televisi untuk produk perawatan kulit lokal, dengan iklan yang menekankan aspek halal dan ramah lingkungan sangat berpengaruh dalam meningkatkan daya tarik merek serta mampu meningkatkan minat beli di kalangan wanita muda Indonesia.

Beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah inovasi produk (Putri, 2024), kualitas produk & citra merek (Ambarwati, 2022), dan iklan (Fajrina, 2018; Anggraeni, 2019; Melinda; 2019)

Iklan merupakan salah satu hal penting yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk, jasa, atau ide kepada masyarakat, dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau mengambil tindakan tertentu. Kotler menjelaskan

bahwa iklan adalah bagian dari promosi dalam bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup berbagai kegiatan komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan yang menarik dan persuasif kepada konsumen potensial (Kotler & Keller, 2016). Iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu (Peter & Olson, 2000).

Hijack Sandals adalah perusahaan asal Indonesia yang bergerak di industri alas kaki, khususnya memproduksi sandal dengan desain inovatif dan kualitas tinggi. Didirikan dengan visi menghadirkan produk lokal yang kompetitif secara global, Hijack Sandals berhasil menempatkan dirinya sebagai salah satu pemain utama dalam industri fashion alas kaki urban. (Hijacksandals.com, 2024)

Hijack Sandals beroperasi dalam industri footwear atau alas kaki, dengan fokus pada produk sandal. Merek ini menawarkan produk yang mengutamakan kenyamanan dan fungsi, sekaligus memadukan estetika yang modern dan berani. Produk-produk Hijack Sandals dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen urban yang aktif, yang tidak hanya mencari alas kaki yang nyaman, tetapi juga gaya yang mencerminkan tren fesyen terkini. Dalam setiap produksinya, Hijack Sandals menggunakan bahan-bahan berkualitas premium seperti sol Vibram, yang dikenal akan ketahanannya dan performa tinggi, sehingga membuat sandal-sandal ini cocok untuk berbagai aktivitas

Hijack Sandals menggunakan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. Salah satu strateginya adalah kolaborasi dengan seniman lokal Indonesia untuk menciptakan produk edisi terbatas yang unik. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun citra merek yang kreatif dan menarik bagi konsumen. Selain itu, mereka memanfaatkan pemasaran digital, termasuk media sosial dan kemitraan dengan influencer, untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas. (Irwantoko, 2012)

Salah satu inisiatif penting adalah koleksi "Sustain the Culture", yang tidak hanya mempromosikan sandal, tetapi juga gaya hidup dan budaya yang terkait dengan penggunaannya. Inisiatif ini dipasarkan dengan konten menarik di Instagram, termasuk postingan yang menarik secara visual dan kolaborasi dengan influencer. Upaya *branding* yang konsisten ini membantu Hijack Sandals

membangun identitas unik yang terikat pada budaya sandal Indonesia, sehingga memperkuat loyalitas dan daya tarik merek.



Sumber: (hijacksandals.com, 2021)

### GAMBAR 1.1 KAMPANYE HIJACKSANDALS “SUSTAIN THE CULTURE”

Gambar 1.2 menunjukkan salah satu promosi iklan Hijacksandals dengan kampanye “Sustain the Culture”, menunjukkan bahwa Indonesia dengan kultur sandalnya, kita bisa menemukan sandal diberbagai tempat, mulai dari warung pinggir jalan hingga supermarket.

Produk yang sudah dihasilkan oleh Hijack Sandals diantaranya pencampuran antara *Indonesian traditional sandals* dengan *modern greek sandals*, *flipflop sandals*, *thong sandals* dan *sturdy sandals* semua dalam kategori unisex.

Dalam menjual produk-produk berkualitasnya, Hi Jack Sandals berani memberikan garansi jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen. Garansi yang diberikan tidak tanggung, yakni selama satu tahun dengan ketentuan perbaikan kerusakan hanya berlaku satu kali selama produk masih tersedia, kalian juga dapat menukar produk selama kerusakannya tidak parah dan bekas pemakaian yang wajar, namun garansi tidak berlaku untuk kerusakan yang disebabkan oleh kecelakaan, bencana alam, atau hilang.(Rahayu, 2021)

Meskipun Hijacksandals telah melakukan promosi iklan dalam praktik bisnisnya, dalam segi penjualan dapat dikatakan rendah apabila dibandingkan dengan kedua pesaingnya. (Tokopedia.com 2021)

Salah satu penyebab rendahnya penjualan Hijacksandals adalah dikarenakan promosi iklan yang belum sepenuhnya memunculkan minat beli. Menurut McKinsey (2022), dalam hasil surveinnya menunjukkan bahwa di Indonesia, 45% konsumen memutuskan pembelian berdasarkan pengaruh iklan

yang dilihatnya. Data ini menunjukkan peran penting komunikasi pemasaran dalam menciptakan minat beli konsumen. Menurut Belch & Belch (2018), salah satu elemen kunci dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli adalah iklan. Iklan memainkan peran strategis dalam mengomunikasikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen. mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan secara non-personal oleh sponsor yang dikenal, melalui media massa, dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Permasalahan ini perlu dikaji secara lebih mendalam mengenai iklan yang dapat mempengaruhi minat beli.

Penerapan dimensi iklan dalam promosi Hijacksandals diharapkan dapat menarik dan meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukau penelitian mengenai **“Pengaruh Dimensi iklan dalam Bauran Promosi terhadap Minat Beli (Survei pada *followers* @hijacksandals di Indonesia)”**

## 1.2 Identifikasi Penelitian

Industri kreatif adalah industri yang menampilkan segi kreatifitas, keterampilan, dan bakat – bakat yang dimiliki oleh individu atau kelompok yang menciptakan sesuatu yang bermanfaat bagi khalayak, sehingga saat ini banyak bisnis yang lahir dari kreatifitas dan inovasi dari setiap individu. Semakin banyaknya ide – ide segar yang muncul dan berkembang di masyarakat untuk menciptakan sesuatu yang mampu memberikan dampak positif, mendorong pemerintah untuk terus mendukung dan mengembangkan industri kreatif yang ada di Indonesia. Industri kreatif mempunyai beragam subsektor didalamnya seperti dimensi iklan, arsitektur, barang seni, kerajinan, desain, fashion, video film, fotografi, musik, seni pertunjukan, dan permainan interaktif. Industri kreatif juga salah satu yang menyumbang dana cukup besar untuk pendapatan daerah maupun nasional. Hal ini dibuktikan dengan industri kreatif yang telah menyumbang Rp 1.211 Triliun pada Produk Domestik (PDB) Indonesia pada tahun 2019 ([https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Indonesia - Menjadi - Inisiator - Tahun - Internasional - Ekonomi - Kreatif-Dunia](https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Indonesia-Menjadi-Inisiator-Tahun-Internasional-Ekonomi-Kreatif-Dunia), diakses pada 8 Februari 2022).

Satu jenis industri kreatif yang banyak dilirik oleh masyarakat adalah fashion. Industri fashion berkaitan dengan membuat kreasi desain pakaian, sepatu,

dan aksesoris mode lainnya. Berkembangnya fashion di masyarakat membuat fashion bukan lagi hanya tentang menggunakan pakaian, tetapi fashion sudah menjadi salah satu media eksistensi dan untuk mengekspresikan diri seseorang. Hal ini membuat konsumen menjadi lebih memilih dengan cermat dan jeli memilih produk fashion yang akan digunakan. Hal ini memicu peningkatan kebutuhan fashion dan membuat para produsen fashion semakin berlomba dalam menciptakan produk fashion yang disukai masyarakat.

Pada era modern seperti sekarang ini, manusia mampu melakukan kegiatan di dalam ruangan tanpa harus terjun langsung keluar ruangan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, memperoleh informasi, hingga berbelanja *online*. Perkembangan teknologi ini telah merubah cara interaksi dalam pemasaran dari konvensional menjadi digital. Hal ini menyebabkan peningkatan pengguna internet di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara *online*. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran (marketing communication) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Internet marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi. (Nurul, 2017)

Fenomena internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan dengan munculnya berbagai peluang bisnis. Salah satu diantaranya yaitu internet sebagai Advertising Tool yang memiliki tujuan untuk mempromosikan dan menjual produk menggunakan iklan melalui internet dengan media sosial yang telah berkembang untuk melakukan kegiatan jual beli serta memberikan informasi suatu brand. (Arifin, 2003) Alasan jejaring sosial sangat tepat untuk dijadikan media dalam menjalankan bisnis yaitu biaya yang dikeluarkan lebih murah, jangkauan pasarnya tanpa batas jarak dan waktu, dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan, pelanggan aktif, memberikan feedback, dan segala bentuk informasi dapat tersebar luas secara cepat

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi penelitian, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini sebagai berikut:

Industri kreatif yang banyak dilirik oleh masyarakat adalah fashion. Industri fashion berkaitan dengan membuat kreasi desain pakaian, sepatu, dan aksesoris mode lainnya. Berkembangnya fashion di masyarakat membuat fashion bukan lagi hanya tentang menggunakan pakaian, tetapi fashion sudah menjadi salah satu media eksistensi dan untuk mengekspresikan diri seseorang, pada era modern seperti sekarang ini, manusia mampu melakukan kegiatan di dalam ruangan tanpa harus terjun langsung keluar ruangan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, memperoleh informasi, hingga berbelanja *online*. Perkembangan teknologi ini telah merubah cara interaksi dalam pemasaran dari konvensional menjadi digital. Hal ini menyebabkan peningkatan pengguna internet di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara *online*. Fenomena internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan dengan munculnya berbagai peluang bisnis, diantaranya yaitu internet menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk mempromosikan dan menjual produk menggunakan iklan melalui internet dengan media sosial yang telah berkembang untuk melakukan kegiatan jual beli serta memberikan informasi suatu, dengan kelebihan jejaring sosial sangat tepat untuk dijadikan media dalam menjalankan bisnis yaitu biaya yang dikeluarkan lebih murah, jangkauan pasarnya tanpa batas jarak dan waktu, dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan, pelanggan aktif, memberikan feedback, dan segala bentuk informasi dapat tersebar luas secara cepat.

### 1.3 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran dimensi iklan dan minat beli *followers* Instagram @hijacksandals di Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli pada *followers* Instagram @hijacksandals di Indonesia.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Gambaran tingkat dimensi iklan dan minat beli pada followers Instagram @hijacksandals di Indonesia.
2. Seberapa besar pengaruh iklan terhadap minat beli pada followers Instagram @hijacksandals di Indonesia

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca maupun penulis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian secara teoritis dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dalam penelitian serta menambah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Universitas Pendidikan Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi program studi Pendidikan Bisnis untuk memberikan referensi dan informasi yang berhubungan dengan iklan dan minat beli.

- b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan informasi bagi penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan masalah ini.

- c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memudahkan masyarakat dalam membuat iklan untuk menarik minat beli.

- d. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang iklan dalam minat beli.