

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU,**  
**HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP**

**2.1 Tinjauan Pustaka**

**2.1.1 Komunikasi Pemasaran**

**a. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) yang dimaksud dengan Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa, “Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Firmansyah (2020:2) yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman

disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication / marcomm*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Komunikasi Pemasaran adalah semua bentuk pesan dan media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar. Komunikasi merupakan suatu kegiatan timbal balik, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang sebuah pesan tertentu kepada penerima. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi tertentu melalui suatu media agar penerima memahami isi dari informasi tersebut. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan mengidentifikasi, mengomunikasikan, mengirim dan mempengaruhi pelanggan dan calon pelanggan, tentang suatu produk dan jasa yang dihasilkan suatu perusahaan (Ferina et al., 2020; Purba, Gaspersz, et al., 2020; Tasnim et al., 2021).

Menurut Firmansyah (2020:2) Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model

komunikasi pemasaran meliputi sender (source) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen). Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, personal selling, promosi penjualan, public relation atau dengan direct marketing). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Model komunikasi pemasaran meliputi :

1. Sender atau juga disebut sumber (source).

Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.

2. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).

Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

3. Umpan balik (Feedback) atas pesan yang dikirimkan.

Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Menurut Firmansyah (2020:19) dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. William J. Stanton membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima) yaitu:

1. Pengambil Inisiatif (Initiator) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.

2. Orang yang mempengaruhi (Influencer) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
3. Pembeli (Buyer) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (User) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
5. Penilaian (Evaluator) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

#### **b. Media Komunikasi Pemasaran**

Menurut Firmansyah (2020:26) Ada beberapa media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah :

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat
4. Penjualan Personal
5. Pemasaran Publik

### **2.1.2 Media Baru ( *New Media* )**

#### **a. Pengertian *New Media***

Media baru atau new media adalah bermacam suatu perangkat teknologi komunikasi yang memiliki ciri yang sama dimana selain baru memungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang begitu luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (Mc.Quail,2011).

Menurut Dennis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, ciri utama media baru adalah adanya saling terpaku atau tersambung, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan,interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya banyak. Klaim status paling

menuju utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. (McQuail, 2011:43).

Media baru disebut juga new media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan sistem gelombang mikro (flew, 2008:2-3).

## **b. Media Sosial**

### **Penegertian Media Sosial**

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016) Media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen dalam berbagi teks,gambar,suara,video dan informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa.

Menurut Shirky (Nurudin,2015) Media sosial dan social software merupakan sebuah alat. Alat ini dikatakan dapat membantu kita meningkatkan kemampuan kita untuk berbagi dan untuk bekerjasama dengan orang lain, dan alat ini juga dapat membantu kita untuk melakukan sebuah aksi kolektif, yang semuanya dilakukan diluar kerangka institusi tradisional dan organisasi tradisional.

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audio visual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Forsquare dan lainnya. (Puntoadi, 2011:1)

### 2.1.3 Konten Instagram

Instagram adalah tentang pemasaran seluler. Meminta orang-orang untuk membuka situs web anda ke instagram dan mengikuti anda berarti anda dapat memasarkannya kepada mereka di masa mendatang melalui ponsel cerdas mereka. Hal ini menggerakkan kampanye pemasaran anda ke dalam permainan pemasaran seluler dengan cara yang baru dan menarik (Miles, 2019 : 156). Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di Instagram yaitu:

1. *Follow*

Pengikut Instagram Anda akan mulai mengikuti Anda. Untuk menunjukkan hal yang sudah jelas, mereka melihat sesuatu di profil Anda yang mereka sukai, dan mereka ingin melihatnya lebih banyak lagi (Miles, 2019 : 48).

2. *Like*

Bagian yang menyenangkan tentang menyukai gambar orang adalah hal itu tidak akan membuat Anda bosan, namun tidak menimbulkan konsekuensi negatif jika dikaitkan dengan mengikuti banyak orang (Miles, 2019 : 57).

3. *Komentar*

mengomentari salah satu foto. Berikan pujian yang tulus, ajukan pertanyaan tentang gambar tersebut, atau buat pernyataan terkait gambar tersebut (Miles, 2019 : 58).

4. *IG TV*

Instagram TV yaitu pengguna dapat terfokus pada berbagi dan menonton video vertikal. Durasi dalam video Instagram TV mempunyai durasi yang cukup lama yaitu 15 detik sampai 10 menit dibandingkan dengan Instagram Stories.

5. *Feed*

Feed pengguna dapat berbagi foto dan video asli akan muncul di bawah profile akun pengguna (Miles, 2019 : 38-39).

#### 6. *Caption*

Caption yaitu membuat tulisan atau pesan yang ingin disampaikan pada saat mengunggah foto atau video di feed Instagram (Miles, 2019 : 153).

#### 7. *Instagram stories*

Instagram *Stories* pengguna dapat membagikan cerita dalam durasi yang pendek untuk video 1 detik sampai 15 detik dan juga dapat membagikan foto dalam jumlah banyak di Instagram *Stories*.

#### 8. *Profile*

Profil memungkinkan Anda menambahkan gambar profil dan melihat berapa banyak foto yang Anda unggah, berapa banyak pengikut yang Anda miliki, dan berapa banyak orang yang Anda ikuti (Miles, 2019 : 25).

### **2.1.4 Minat Beli Konsumen**

Menurut Skumawatti (2003), sikap konsumen terhadap konsumsi, yaitu kecenderungan mereka untuk bertindak sebelum keputusan benar-benar dilaksanakan. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang berpengaruh besar terhadap perilaku, dan juga merupakan sumber motivasi bagi seseorang untuk melakukan apa yang dilakukannya. Karakteristik pribadi konsumen yang menangani rangsangan sangat kompleks. Suatu produk dianggap dikonsumsi oleh konsumen ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Salah satunya mendorong atau memotivasi konsumen untuk membeli.

Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004:44) berkaitan dengan minat konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan untuk jangka waktu tertentu. Kesiediaan membeli adalah pernyataan spiritual konsumen yang mencerminkan rencana pembelian berbagai produk merek tertentu. Hal ini sangat dibutuhkan oleh pemasar untuk menentukan kesiediaan konsumen

untuk membeli suatu produk. Baik pemasar maupun ekonom menggunakan variabel suku bunga untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Menurut Syaiful Bahri Djamarah dari psikologi ini untuk mempelajari. Bunga adalah tren permanen Perhatikan dan ingat beberapa kegiatan. Seseorang yang Minat dalam kegiatan memperhatikan kegiatan Untuk sukacita. (Djamarah, 2008:132). Juga, menurut Joko Sudarsono, yang menarik adalah Berhenti dari minat atau partisipasi penuh dalam kegiatan Karena mereka menyadari pentingnya dan nilai dari kegiatan tersebut.

Definisi lain diberikan oleh Muhibbin Syah, minat berarti teori yang melihat kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Definisi minat adalah suatu rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh dan cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap hal atau aktivitas tersebut (Slameto, 2010).

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (1990: 583), minat atau keinginan adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Hal penting pada minat adalah intensitasnya. Secara umum minat merupakan karakteristik afektif yang memiliki intensitas tinggi (Sudrajat, 2008:62)

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membutuhkan lebih lanjut Bimo Walgio (1981:38). dalam belajar dibutuhkan pemusatan perhatian agar apa yang dipelajari dapat dipahami. Sehingga dapat melakukan sesuatu yang sebelumnya tidak dapat dilakukan. Terjadilah suatu perubahan kelakuan. Perubahan kelakuan ini meliputi seluruh pribadi manusia baik kognitif, psikomotor maupun efektif. W.S Winkel mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang agak menatap untuk merasakan tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu (1983 : 38) sedangkan menurut



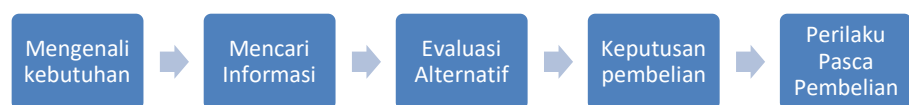
Witherington (1985 : 38) minat adalah kesadaran orang terdapat suatu objek, seseorang, terhadap suatu objek, seseorang suatu soal atau situasi tertentu yang mengandung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar.

Faktor-faktor yang mendasari menurut Crow & Crow yang diterjemahkan oleh Z. Kasijan (198 : 4) yaitu faktor dorongan dari dalam. Faktor dorongan yang bersifat sosial dan faktor yang berhubungan dengan emosional. Faktor dari dalam dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan. Timbulnya minat dari diri seseorang juga dapat didorong oleh adanya motivasi yaitu mendapatkan pengetahuan dan penghargaan dari lingkungan masyarakat dimana seseorang berada sedangkan faktor emosional memperhatikan pikiran intensitas seseorang dalam menanam perhatian terhadap suatu kegiatan atau suatu objek tertentu.

Sedangkan menurut Sumadi Suryabrata (2002:68) definisi minat adalah “suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh“. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya. Minat dapat diartikan sebagai “kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu, tertarik, perhatian, gairah dan keinginan”. Pendapat lain tentang pengertian minat yaitu yang diungkapkan oleh T. Albertus yang diterjemahkan Sardiman A.M minat adalah “Kesadaran seseorang, suatu soal maupun situasi seseorang bahwa suatu objek, seseorang suatu soal maupun situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya” (2006:57) Dengan demikian minat dapat diartikan sebagai kecenderungan sifat yang terorganisir berdasarkan dari pengalaman seseorang, yang mendorong seseorang atau individu untuk mencari keterangan atau fakta-fakta dari sebuah objek, aktivitas atau kegiatan, pemahaman, yang merupakan bentuk respon pada dirinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:137), menyatakan bahwasannya “minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon pada objek yang menunjukkan kemauan seseorang guna melakukan pembelian.” “Tahapan-tahapan produsen ketika menentukan dorongan atau keinginan

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:159-162) menjelaskan ada lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu:



#### 1. Mengenal kebutuhan

Rangsangan internal atau eksternal pembeli dapat memfasilitasi kebutuhan hidup. Mengumpulkan informasi dari total konsumen memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi insentif yang lebih umum untuk terlibat dalam jenis produk tertentu.

#### 2. Mencari Informasi

Secara umum, ketika konsumen mulai berpindah dari situasi pengambilan keputusan yang sempit ke situasi pemecahan masalah yang lebih luas, pencarian informasi meningkat. Fokus perhatian pemasar adalah pada sumber informasi utama yang diperhatikan konsumen dan dampak relatif dari masing-masing informasi ini pada tingkat keputusan pembelian mereka. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu .

- a. Sumber Pribadi (Keluarga, Teman, Kenalan, Tetangga)
- b. Sumber Komersial (Iklan, Penjual, Penjual, Paket & Display)
- c. Referensi kebutuhan pencarian informasi evaluasi alternatif keputusan pembelian tindakan kontribusi pembelian,

sumber informasi umum (media massa, kelompok konsumen)

d. Sumber Pengalaman (Produk Ditangani dan Diuji)

3. Evaluasi Alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian . Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pembelian produk mempengaruhi perilaku selanjutnya. Ketika konsumen puas, mereka cenderung membeli lagi, dan mereka biasanya memberi tahu orang lain tentang hal itu. ini adalah iklan yang paling efektif dan terjangkau. Sebaliknya, jika Anda tidak puas atau kecewa, Anda akan ragu untuk membeli lagi dan berbicara negatif kepada orang lain. Ini sangat tidak menguntungkan.

Jika proses keputusan pembelian terdapat terdapat lima proses yaitu : mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Maka minat beli hanya sampai evaluasi alternatif, ini dikarenakan pembeli baru berminat untuk membeli belum mencapai pada tahap pembelian sebuah barang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Table 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
1	Hendi paramitha dan Yohannes Don Bosco Doho (2021)  Pengaruh Konten instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness  Journal of Research on Business and Tourism  Vol.1 No.2 (2021)	Metode yang digunakan adalah Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian, terdapat kesimpulan sebagai berikut. Berdasarkan data program SPSS, terdapat perbedaan metrik iklan instagram dan brand <i>awareness</i> untuk Luxe Barbershop di sarinah, Jakarta.  Pada versi 24, terlihat jelas bahwa ambang sig (0,0000) lebih rendah (<) dari ambang signifikansi (0,05). Kesimpulannya dari sini bahwa hipotesis Ho ditolak dan Hipotesis Ha diwujudkan.	Pada penelitian ini memiliki kesamaan terhadap variabel X (yaitu konten instagram) dan memiliki perbedaan pada variabel Y ( yaitu Peningkatan Brand Awareness) sedangkan penelitian yang dilakukan (Minat Beli)
2	Putri Chyntia, Salsha Rahmadanita (2021)	yang digunakan adalah Kualit	Hasil penelitian ini adalah, di era modern, salah satu contoh	Pada penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel

	<p>Pengaruh Konten Instagram Story dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Zodiak (Studi Kasus Pengikut Instagram @amazing)</p> <p>Medialog : Jurnal Ilmu Komunikasi</p> <p>Volume 4 No 1 (2021)</p>	atif	<p>persepsi seseorang tentang kepribadiannya sendiri dalam kaitannya dengan tanda zodiak terbukti memiliki nilai signifikansi positif sebesar 7,184 dalam kaitannya dengan tanda zodiak itu sendiri. Salah satu contohnya adalah kisah instagram @amazing dan persepsi pria tentang zodiak di era modern. Mereka menggunakan nilai hipotesis 70,247, yang lebih tinggi dari nilai F tabel 2,70. Ada dua variabel independen , X1 (Postingan Instagram) dan X2 (Persepsi Manfaat) yang signifikan dan independen terhadap variabel dependen, Y (Kepercayaan)</p>	<p>X1,X2,Y, sedangangkan yang sedang di teliti hanya X dan Y, namun memiliki kesamaan variabel X1 dan X yaitu (Konten Instagram)</p>
3	<p>Dadan Abdul Aziz Mubarak (2016)</p>	yang digunakan adalah Kualit	<p>Terdapat bukti (mini riset) bahwa pemilihan produk berdasarkan</p>	<p>Pada penelitian memiliki perbedaan pada variabel X</p>

	Pengaruh <i>Celebrity          Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen  Jurnal Indonesia Membangun  Vol 15 No 3 (2016)	atif	atribut seperti harga, kualitas dan keterjangkauan harga dapat meningkatkan kepuasan terhadap suatu produk. Faktor dominan yang berdampak positif pada basis konsumen STIE INABA adalah harga harian. Kondisi ini terlihat dari persentase konsumen yang menyatakan puas (50%), puas (65%) dan puas (47%) saat membeli produk pelanggan.	( <i>Celebrity          Endorsement</i> ) yang sedang di teliti ( Konten Instagram ) namun memiliki kesamaan pada variabel Y yaitu (Minat Beli)
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan, atau teori proposisi yang belum terbukti, diterima secara alternatif untuk menyelesaikan fakta-fakta atau menyediakan dasar untuk melakukan investigasi dan menyatakan argumen. Karena masih bersifat sementara, Maka hipotesis harus diuji melalui riset dengan mengumpulkan data empiris (Kriyantono,2012 :28).Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, penelitian dan kerangka konsep penelitian, maka hipotesis penelitian yang diajukan yaitu:

**H<sub>0</sub>** : Tidak ada pengaruh konten instagram @connsinaofficial terhadap minat beli konsumen ( survei pada *followers* instagram @connsinaofficial )

**Ha** : Terdapat pengaruh konten instagram @connsinaofficial terhadap minat beli konsumen ( survei pada *followers* instagram @connsinaofficial )

#### 2.4 Kerangka Konsep

Berdasarkan pemikiran di atas, dapat digambarkan kerangka pemikiran seperti berikut :

**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Konsep**

