

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Daya tarik

2.1.1.1 Pengertian Daya Tarik

Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2019:43)

Daya tarik produk dibentuk oleh delapan pernyataan seperti harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesori dan jasa, baik buruknya review mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relative dan level standarisasi (Kotler & Armstrong, 2018).

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang di maksud dengan daya tarik adalah dengan memahami daya tarik produk, penjual dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karna itu, manajemen daya tarik menjadi kunci dalam Upaya pemasaran dan pengembangan bisnis.

2.1.1.2 Indikator Daya Tarik

Menurut (Naufal, 2018:72), terdapat beberapa indicator daya tarik yaitu:

1. Merek

Suatu usaha yang secara eksklusif dan berlisensi dalam menjualkan barang bermerek tertentu akan dipastikan memiliki daya tarik tersendiri bagi peminatnya, namun ketertarikan hanya mencakup ke lingkungan konsumen itu dan kurang efektif untuk menjagkau konsumen atau pembeli yang luas.

2. Harga

Harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dengan pesaingnya dipastikan akan memiliki ketertarikan bagi pembeli, dengan tetap memperhatikan hal lainnya agar tidak mengalami kerugian.

3. Tempat

Penempatan suatu usaha agar selalu relevan terhadap pasar yang akan dijangkau merupakan syarat utama untuk memudahkan badan usaha dalam menjangkau pembelinya, akses yang baik pada bisnis retail akan membuat pembeli merasa nyaman untuk melakukan pembelanjaan.

Menurut Mason, 1999 dalam Fitriani (2019:63) indikator daya tarik meliputi :

1. Harga
2. Keunggulan
3. Ketersediaan

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi merupakan aktivitas utama dari promosi. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan suatu keunggulan produk kepada konsumen untuk membujuk, mengingatkan, dan mengubah sikap dan tingkah laku.

Menurut Laksamana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah promosi memiliki peran penting dalam mengomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen. Dengan kata lain, promosi bukan hanya sekedar memrikan informasi tentang produk, tetapi bertujuan untuk menciptakan kesadaran kepada konsumen yang sebelumnya tidak mengenal produk tersebut.

2.1.2.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 272) indikator-indikator promosi di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Merupakan media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) yaitu :

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk menaikkan pembelian.
2. Promosi penjualan, merupakan salah satu Upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Hubungan Masyarakat, merupakan Upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

2.1.3 Selebgram

2.1.3.1 Pengertian selebgram

Selebgram adalah seseorang yang memiliki pengikut yang dibilang cukup banyak dalam sosial media, atau seseorang yang terkenal seperti selebriti sehingga para pengguna sosial media pun menjadi pengikutnya. Menurut John Supriyanto (2018).

Selebgram adalah selebriti sosial media yang memiliki ribuan atau jutaan pengikut dan jumlah mengikutinya lebih sedikit di banding pengikutnya, Ada pun menurut Amir (2017) Selebgram adalah sebuah individu pengguna sosial media yang memiliki keunikan tersendiri yang akhirnya menarik para pengguna sosial media lain dan menjadi pengikutnya.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang di maksud dengan selebgram adalah seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan di media sosial sehingga memiliki popularitas atau keunikan tertentu. Oleh karna itu, pengaruh dan popularitas selebgram menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital.

2.1.3.2 Indikator selebgram

Menurut Raden Deni dan M bagas (2022:138) indikator selebgram yaitu:

1. Kepercayaan

Banyak orang-orang mengakui bahwa setiap produk yang di review oleh selebgram itu jujur dan benar adanya.

2. Keahlian

Semua pengikut selebgram pasti tahu bahwa keahlian dibidang public speaking yang dimilikinya dapat mempengaruhi banyak orang untuk tertarik dan bahkan membeli produk yang dipromosikan.

3. Daya tarik

Tidak hanya memiliki keahlian berkomunikasi yang bagus, selebgram juga telah diberi wajah yang cantik. Hal ini cukup membuat banyak orang tertarik melihat dan memikat mata bagi yang melihat.

Menurut Haerunnisa *et al.* (2019), terdapat beberapa indikator yang menentukan kekuatan selebgram.

1. Kepercayaan

Kepercayaan diartikan sebagai integritas dan kejujuran.

2. Daya tarik

Daya tarik yang dimaksudkan tidak hanya daya tarik fisik, namun mencakup beberapa karakter yang bisa dilihat banyak orang.

3. Keahlian

Keahlian merupakan kesan pelanggan pada model ataupun selebriti mengenai pengetahuan dan kemampuan pada hubungannya terhadap produk.

2.1.4 Konten Marketing

2.1.4.1 Pengertian konten marketing

Menurut Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019), Konten marketing adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusi konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut (Meilyana, 2017) konten marketing adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk artikel dan sosial media yang memiliki nilai relevan untuk menarik

pelanggan dan mendorong untuk bertindak tanpa harus melakukan penjualan secara terus menerus.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan konten marketing adalah suatu proses pemasaran yang memiliki nilai dan daya tarik kepada target pasaran. Dengan demikian, konten marketing memegang peran penting dalam membangun kepercayaan, dan menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan dengan target pasar, sehingga memberikan dampak positif terhadap hasil pemasaran.

2.1.4.2 Indikator konten marketing

Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) ada 4 indikator yang harus di perhatikan yaitu :

1. Mampu menjelaskan produk

Konten yang dibuat mampu menjelaskan produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

2. Bernilai dan mengedukasi

Konten yang dibuat memiliki isi yang bernilai dan mengedukasi.

3. Memenuhi kebutuhan

Konten mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan dari si target audiensi

4. Informatif

Konten mampu memberikan isi yang informatif.

Menurut karr (2016), terdapat beberapa indikator yang menunjukkan bahwa konten marketing yang telah berhasil dengan baik, antara lain yaitu :

1. Reader Cognition

Reader cognition adalah kondisi dimana pembuat konten dapat membuat sang pembaca dari konten yang mereka buat memahami dan mencerna suatu isi konten yang dibuat dengan berbagai cara.

2. Sharing Motivation

Sharing motivation adalah kondisi dimana pembuat konten akan berbagi suatu informasi yang sangat penting dalam dunia sosial media

3. Persuasion

Persuasion adalah kondisi dimana pembuat konten dapat membujuk dan mendorong target audiensnya untuk menjadi customer suatu perusahaan melalui konten yang mereka buat.

4. Decision Making

Decision making adalah kondisi keadaan dimana setiap orang memiliki cara dan faktor yang beragam dalam membuat suatu keputusan yang menurut mereka sudah sesuai dengan kriteria pendukung miliknya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

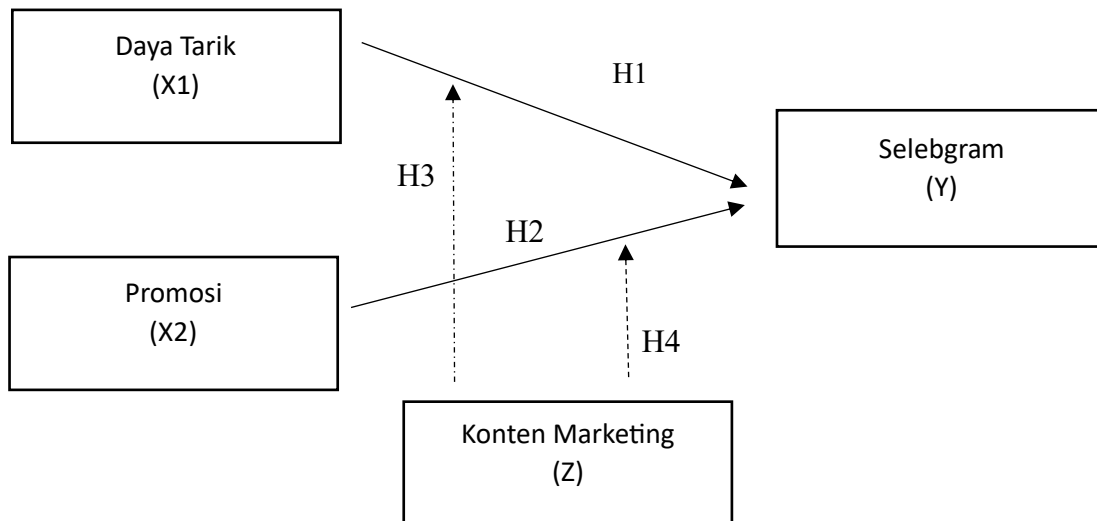
No.	Nama, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurwahyuni, Ruaida, Raihani. (2023)	Pengaruh Promosi Selebgram Endorsement Terhadap Minat beli Konsumen Pada Toko Kain Ratu Textile Kota Banda Aceh	Hasil penelitian nilai korelasi determinasi sebesar 0,763 atau 76.3%. Selanjutnya uji t dengan taraf signifikan <5% variable promosi selebgram terhadap minat beli konsumen memperoleh nilai signifikan.
2.	Pramudya Elang Saputra. (2023)	Analisis Marketing Penjualan Produk Sepatu Compass Terhadap Minat Beli Konsumen	Influencer dan media sosial sangat berpengaruh terhadap pasar penjualan suatu produk karena melalui tersebut

			konsumen menjadi lebih mudah untuk mengetahui tentang produk yang di jualnya.
3.	Kasmaniar, Mukhdasir, Syamsuddin, N., Arfan, F., & Amri (2023)	Pengaruh Daya Tarik Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Sabang	Hasil regresi yang telah di uji t adalah 8.205. Sedangkan nilai t adalah 0.201 menunjukan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara wisata halal terhadap kepuasan wisatawan dikota
4.	Amir Mahmudi, Andi Wesardana, baso Amang. (2022)	Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Selebgram Sebagai Endorser Terhadap Minat beli Pada produk Girlsneed di Kota Makassar.	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan selebgram sebagai endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5.	Mia Rahmawati, Suci Putri Lestari. (2020)	Pengaruh Penggunaan Selebgram (<i>Celebrity Endorser Instagram</i>) Terhadap Minat Beli Konsumen Secara	Hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa pengguna selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara

		Online Pada Media Instagram.	online pada media Instagram.
--	--	------------------------------	------------------------------

2.3 Model Konseptual Penelitian

Gambar 2. 1 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

- a. Variabel Independent (bebas) : Daya Tarik (X1)
- b. Variabel independent (bebas) : Promosi (X2)
- c. Variabel Dependen (terikat) : Selebgram (Y)
- d. Variabel Moderating : Konten marketing (Z)

2.4 Pengaruh Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan hubungan antara variable dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Daya Tarik (X1) berpengaruh terhadap Selebgram (Y)

H2 : Promosi (X2) berpengaruh terhadap Selebgram (Y)

H3 : Daya Tarik (X1) dipengaruhi Konten Marketing (Z) terhadap Selebgram (Y)

H4 : Promosi (X2) dipengaruhi Konten Marketing (Z) terhadap Selebgram (Y)