

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Dalam bab II ini penulis akan menjelaskan teori yang digunakan untuk landasan penelitian. Konsep konsep tentang sosial media, *marketing*, *sosial media marketing*, Instagram, Instagram marketing, marketing komunikasi, promosi, pengertian *brand image*, faktor faktor yang mempengaruhi minat beli.

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Pemasaran melebihi fungsi bisnis apapun yang berurusan dengan pelanggan. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern dalam praktik. Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya tergantung pada bagaimana kemampuan menjalankan fungsi pemasarannya. Pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Kotler dan Amstrong (2001:5-6).

Manajemen pemasaran tidak hanya berhubungan dengan mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengubah atau bahkan menurunkan permintaan. Kotler dan Amstrong (2001:18)

Menurut Kotler dan Keller (2013:27) *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through*



*creating, delivering, and communicating superior customer value*. Dapat diartikan yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

Assauri (2013:12), pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan Manajemen Pemasaran menurut Alma (2013:130) adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Manajemen pemasaran menjadi kunci utama dalam penjualan. Maka dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah rangkaian wajib untuk meningkatkan, menstabilkan pemasaran individu maupun kelompok. Langkah awal yang dilakukan oleh manajer pemasaran yaitu memahami kebutuhan konsumen. Kebutuhan setiap orang berbeda-beda, namun dalam kelompok tertentu kebutuhan mereka relatif sama.

### **2.1.2 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pada dasarnya komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Dalam pemasaran, komunikasi adalah salah

satu hal yang penting dalam transaksi jual beli. Maka dari itu komunikasi pemasaran salah satu hal yang penting penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009b:172) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Lebih lanjut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberi tahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Intinya komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi Pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Komunikasi Pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk

mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen.

### 2.1.3 Sosial Media

Pada era industri 4.0 ini, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kita semua pasti tahu akan sosial media. Suatu aplikasi yang menghubungkan, mengkomunikasikan interaksi sosial tanpa harus bertemu langsung dengan seseorang. *Social Media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015:11) *Social Media* adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Karena itu *Social Media* dapat dilihat sebagai medium online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Menurut Kotler & Keller (2009:175) Media Sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif, dimana pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial

adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Masyarakat modern saat ini hampir tidak mungkin tidak terkena paparan media. Disadari atau tidak, media dengan segala kontennya hadir menjadi bagian hidup manusia. Seiring perkembangan jaman, kehadiran media makin beragam dan berkembang. Salah satunya adalah Instagram.

*Instagram* merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini, dikarenakan *Instagram* merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video. *Instagram* juga memiliki fitur baru yang saat ini sangat diminati yaitu instastory yang merupakan fitur untuk kita memposting apapun yang ingin diposting di *Instagram*, jadi secara tidak langsung pengguna instastory itu mempromosikan apa yang mereka rekam menggunakan fitur tersebut. Seiring berjalannya waktu beberapa orang sudah menyadari bahwa instagram itu bisa dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produknya, didukung dengan teori *marketing mix*, digital dan *internet marketing*, teori ini sangat diperlukan dan wajib agar pemilik restoran tau bagaimana untuk memulai menggunakan instagram sebagai media marketing.

*Instagram Marketing* ini tentu harus didukung dengan adanya pengaruh dari *influencer*. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemeberi pengaruh karena pandangan, nasehat, atau pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika ini dikolaborasi dalam memasarkan bisnis kuliner tentu

sangat membantu, karena *influencer* tersebut bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada pengikutnya yang ada di Instagram pada saat *influencer* memposting *brand endorse-nya*.

#### **2.1.4 Sosial Media Marketing**

*Social Media Marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2014:186) *social media is independent and commercial online communities where people congregate, socialize and exchange views and information* atau media social adalah independen dan komunitas iklan komersial dimana orang berkumpul, bersosialisasi dan bertukar pandangan serta berinteraksi.

Menurut Mongols dan Faulds (2009) *Social Media Marketing* merupakan tambahan terbaru dalam dunia marketing dimana digunakan untuk menjalin komunikasi pada rencana pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu merupakan prinsip organisasi yang terhubung dengan pasar sasaran mereka. Komunikasi Pemasaran terpadu mencakup promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan.

*Social Media Marketing* ini sangat dibutuhkan untuk sistem penjualan online, karena tidak semua penjualan yang menggunakan Sosial Media itu manajemennya tertata. Maka dari itu *Social Media Marketing* perlu diperhatikan untuk kelangsungan majunya perusahaan agar manajemennya lebih terarah lagi.

#### **2.1.5 Brand Image**

Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Tujuan dibangunnya sebuah citra yang positif adalah untuk

menguatkan posisi suatu merek dalam benak konsumennya, semakin baik citra yang ditanamkan dalam benak konsumen maka semakin besar kemungkinan perusahaan untuk memenangkan persaingannya (Pratama et al, 2017).

*Brand Image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif.

Menurut Tjiptono (2005:49), *Brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) *Brand Image* adalah kombinasi dari keseluruhan (nama, istilah, symbol, rancangan dan lain lain) yang ditujukan untuk mengenali barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing. Sedangkan dalam penelitian Aaker dikutip oleh Simamora (2004), citra merk adalah asal merek, seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Dalam penelitian et al (2000) berpendapat bahwa citra merk dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang selanjutnya dikaitkan dengan citra suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. *Brand image* adalah pancaran jati diri dari suatu merek. Menurut Siswanto (2004:7) berpendapat bahwa brand image dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek atau produk. Indikator : - citra merek, - citra pemakai, - citra produk.

### 2.1.6 Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Sedangkan minat menurut Howard dalam Durianto dan Liana, 2004, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada beberapa periode tertentu.

Dari teori yang dipaparkan diatas, dapat dikatakan bahwa minat beli adalah keinginan pribadi untuk membeli suatu produk/barang/jasa yang sudah direncanakan sebelumnya. Biasanya minat beli terjadi jika ada faktor faktor penunjuang minat beli, seperti kualitasnya, brand yang dimiliki suatu produk atau jasa dan lain lain. Minat beli adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli, dengan indikator sebagai berikut: *attention*, *desire*, dan *action*.

Beberapa faktir yang membentuk miant beli konsumen menurut Kotler (2005) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

### 2.1.7 Promosi

Promosi adalah alat penting dalam pemasaran dan merupakan proses berkelanjutan karena promosi bisa menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan Swastha (2001) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Selain itu, sesuai dengan

definisi yang dikemukakan oleh Shimp (2000) bahwa *“Sales promotions are marketing communications activities used to encourage the trade and/or end customer to purchase or take other relevant action by affecting the perceived value of the product being promoted or to otherwise motivate action to be taken.”* Dengan demikian, dapat dikemukakan bahwa promosi penjualan merupakan tindakan untuk membeli atau mencocokkan akibat lainnya.

Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat, sehingga produknya dapat dikenal dan dapat diterima sehingga masyarakat mau untuk membeli, dengan indikator memberitahu, membujuk dan mengingatkan.

#### **2.1.7.1 Tujuan Promosi Penjualan**

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Philip Kotler (1988:317)

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2008:205) yaitu:

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
3. Mengiklan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.

4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkuat teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam sub-sub ini akan dijelaskan mengenai Efektivitas Sosial Media Marketing, Promosi, Brand Image Terhadap Minat Pembelian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya.

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nurfitriani (2016)	Pengaruh <i>Social Media marketing</i> melalui official account Line Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen	Variabel Independent : Sosial Media Marketing Variabel Dependent : Minat Beli	<i>Social media marketing</i> melalui official account LINE Alfamart berpengaruh terhadap minat beli konsumen

**Lanjutan Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Giri Maulana A dan Heppy Millianyani (2015)	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe	Variable Independent : Sosial Media Marketing (X), Content (X1), Communication (X2), Colaboration(X3), Connection (X4) Variable Dependent : Minat Beli (Y)	Berdasarkan hasil hipotesis secara parsial, didapatkan sub <i>variable context, communication</i> dan <i>connection</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan sub variable <i>collaboration</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
3	M Fakhru R dan Hanifa Yasin (2014)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat	Variable Independent : Promosi (X1)	Harga dan Promosi berpengaruh

		Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan	Harga (X2) Variable Dependent : Minat Beli (Y)	signifikan terhadap minat beli
--	--	---	---	--------------------------------------

**Lanjutan Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Dian Pane (2016)	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada Topjer	Variable Independent : Promosi Penjualan (X1) Variable Dependent : Minat Beli (Y)	Promosi penjualan dengan menggunakan line messenger memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat beli pada Topjer
5	Made RH, Agus FM, dan Gede SR (2018)	Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram		

**Lanjutan Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
6	S Dewi N, Bethani S (2017)	Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram pada PT. Niion Indonesia Utama pada tahun 2017	Variabel Independent : Online Communication , Interaction, Sharing of Content Variabel Dependent : Minat Pembelian Melalui Instagram	Hasil yang diperoleh dari data pembelian konsumen dibuktikan bahwa efektivitas promosi pada media sosial Instagram memiliki presentase tertinggi yaitu 66,1% hal ini menunjukkan dengan menggunakan Instagram Niion dalma menarik minat pembelian untuk promosi sudah efektif

**Lanjutan Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
7	Annisa Amalia (2016)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Variabel Independent : Kampanye yang bermanfaat (X1), Konten yang relevan (X2), Konten yang populer (X3), Discussion (X4) Variabel Dependent : First in mine (Y)	<i>Social Media Marketing</i> pada Twitter Mizone terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> pada merk mizone
8	Supriyadi, Yuntawati, Ginancar IKN (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independent : Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2) Variabel Dependent : Keputusan Pembelian (Y)	Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap

				keputusan pembelian
--	--	--	--	---------------------

**Lanjutan Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama/ tahun	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
9	Lubiana Mileva, Achmad FDH (2018)	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independent : Sosial Media Marketing (X1) Variabel Dependent: Keputusan Pembelian (X2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content creation, content sharing, community building</i> secara bersamaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**Lanjutan Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

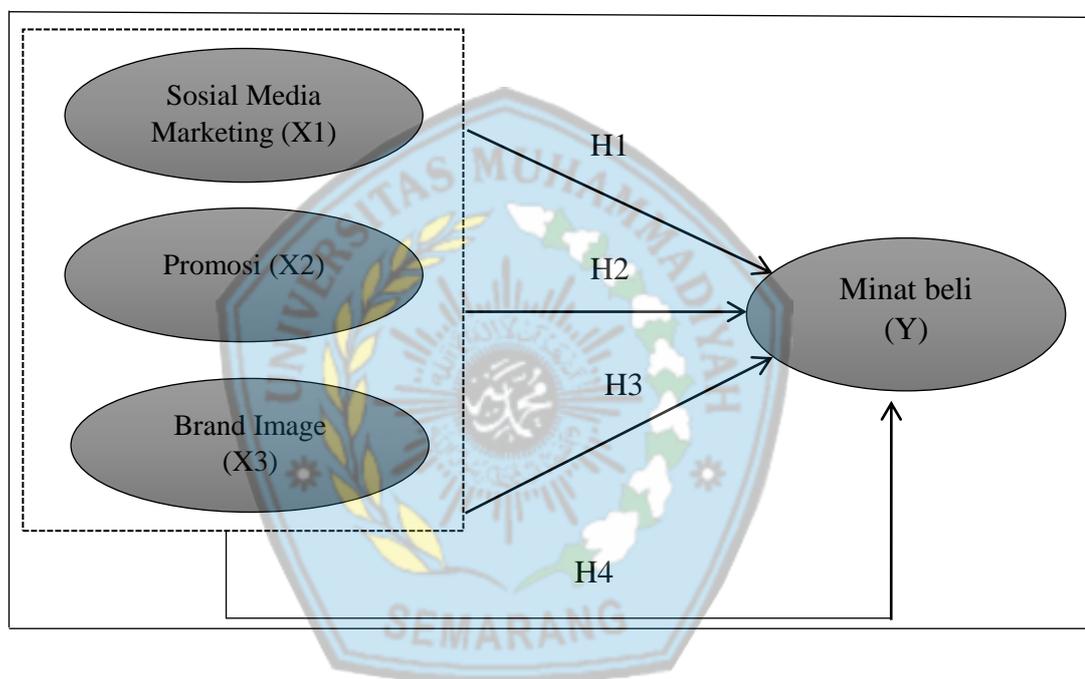
10	Devita Agustin Santoso, Rezi A, M Adi P (2018)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Produk Kecantikan	Variabel Independent : <i>Brand Awareness</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2) Variabel Dependent : Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara bersama sama <i>brand awareness</i> dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innifree
----	--	--	--	---

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Hubungan antara satu variabel terikat yaitu minat beli dengan tiga variabel bebas yaitu *social media marketing*, promosi dan *brand image*. Semua variabel tersebut saling berhubungan karena jika perusahaan memperhatikan dan meningkatkan ketiga variabel bebas tersebut maka minat pembelian akan meningkat. Jika digambarkan menggunakan diagram yaitu sebagai berikut :

gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## Kerangka Pemikiran



## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah serta kerangka pemikiran, maka dapat disusun hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Pembelian

*Social Media Marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui

tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Meatry Kurniasati (2018) diketahui bahwa persepsi responden terhadap *social media marketing* pada J.CO Donuts & Coffe adalah baik, artinya responden menilai bahwa akun sosial media layak untuk mereka *follow* karena memuat pesan yang berkualitas dan foto foto yang diunggah menarik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Lubiana Mileva,2018) bahwa hasil penelitian dapat menunjukkan variabel dari *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *social media marketing* yang dilakukan oleh starbucks sudah baik, sehingga apabila perusahaan semakin melakukan pendekatan kepada konsumen yang dapat meningkatkan *social media marketing* lebih baik lagi, maka hal ini bisa meningkatkan struktur keputusan pembelian konsumen terhadap starbuck.

Hasil dari penelitian ini mendukung pernyataan Gunelius (2011: 144-145) *social media marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk memberikan ulasan secara online yang dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat ketika membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Salad Nyoo

#### **2.4.2 Pengaruh Promosi terhadap Minat Pembelian**

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syif Dewi N (2017) hasil yang diperoleh dari data pembelian konsumen dibuktikan bahwa efektifitas promosi pada *social media Instagram* yang memiliki persentase tertinggi yaitu 66,1%, hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan Instagram Niion dalam menarik minat pembelian konsumen dan untuk melakukan promosi sudah efektif. Maka hipotesis yang akan diuji di penelitian ini adalah :

H2 : Promosi Berpengaruh Positif terhadap Minat beli Salad Nyoo

#### **2.4.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Pembelian**

*Brand image* merupakan seperangkat keyakinan ,ide, kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler dan Keller 2006). *Brand image* akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Karena tidak semua konsumen memiliki waktu untuk membandingkan satu produk dengan yang lainnya. Sehingga *Brand image* yang baik yang akan menjadi acuan konsumen. *Brand Image* timbul dari Persepsi yang ada di benak konsumen.

Persepsi – Persepsi itu muncul ketika merk memiliki citra yang positif. *Brand image* yang positif sangat penting bagi sebuah perusahaan agar para konsumennya memiliki minat beli terhadap suatu produk ataupun jasa yang telah di produksi perusahaan tersebut (Andrew 2019). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andrew (2019) diperoleh hasil yang positif antara *brand image* dan Minat Beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin (2018) bahwa hasil pengujian menggambarkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli konsumen. Serta penelitian yang dilakukan oleh Dianta (2018) diperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap Minat beli.

Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Brand image* berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Salad Nyoo

