

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti memulai dengan meninjau penelitian relevan dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Peneliti dengan demikian menerima referensi pendukung yang memberikan gambaran awal tentang kajian-kajian yang berkaitan dengan masalah tersebut dalam penelitian ini. Berpedoman pada judul “Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhyang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*” maka peneliti melakukan studi pendahuluan dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan judul sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	<i>Marketing Communication Strategy of Al Quran Publisher in the Covid-19 Pandemic Crisis</i>	Tine Agustin Wulandari, Fitri Damayanti	Metode Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama pandemi, setiap orang wajib mengikuti kesehatan protokol untuk mengurangi risiko terkena virus atau menularkannya ke orang lain. Orang-orang juga cenderung fokus pada pemenuhan kebutuhan primernya. Karena Al Quran bukanlah kebutuhan primer bagi masyarakat, bahkan di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Masker dan tangan pembersih lebih penting daripada Al Quran. Untuk bertahan di tengah krisis, Al Quran penerbit menggunakan strategi komunikasi	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Dalam penelitian ini dicari bagaimana mereka menghadapi krisis pada saat terjadinya pandemic Covid-19 terjadi agar Al-Qur'an yang di jual tetap bisa terjual dengan menggunakan proses komunikasi pemasaran yang tepat.

				<p>pemasaran yang terdiri dari iklan (konvensional dan iklan daring); promosi penjualan (duta merek, dukungan selebriti, dan hadiah); publik hubungan dan publisitas (mitra kolaborasi dan sponsor acara); pemasaran langsung (kerja sama dengan toko buku); pemasaran interaktif (menggunakan konten interaktif di YouTube Saluran). Strategi ini dinilai berhasil sebagai solusi yang dibuktikan dengan peningkatan penjualan.</p>	
2.	<p>Pengaruh Periklanan Media Cetak Surat Kabar dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>Showroom</i> Mr Motor</p>	<p>Andi Riani. Universitas Komputer Indonesia (2016)</p>	<p>Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Deskriptif dan Verifikatif.</p>	<p>Hasil penelitian berdasarkan uji korelasi menunjukkan bahwa Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 70% dan Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 21%. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa peningkatan minat beli secara parsial dan simultan berpengaruh melalui iklan dan promosi penjualan.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif analisis deskriptif dan verifikatif yang menggunakan Teknik simple random sampling serta analisis regresi linier berganda.</p>
3.	<p>Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia Di Surabaya</p>	<p>Muhammad Adindo Setyobudi, Siti Ning Farida. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. (2021).</p>	<p>Metode Penelitian Kuantitatif.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan daya tarik promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. Untuk secara parsial citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. Sedangkan untuk daya tarik promosi berpengaruh secara tidak signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia.</p>	<p>Dalam penelitian ini sekaigus mencari pengaruh dari citra merek terhadap minat beli konsumen <i>marketplace</i> Tokopedia. Dan menggunakan Teknik sample jenuh dengan uji analisis regresi berganda.</p>

4.	Pemulihan Bisnis Melalui <i>Brand Equity</i> , Harga Kompetitif, Dan Daya Tarik Promosi Dalam Membangun Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Pontianak	Ryan Benz Susanto. Universitas Tanjungpura Pontianak. (2022)	Metode Penelitian Kualitatif.	para UMKM bisa memanfaatkan Brand equity terhadap keputusan pembelian produk, menggunakan strategi harga kompetitif terhadap keputusan pembelian produk, dan juga mengaplikasikan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian produk. Saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti adalah UMKM harus memperhatikan harga kompetitif dan daya tarik promosi bilamana supaya keputusan pembelian dapat terpenuhi dan akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian	Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menjelaskan dampak brand equity terhadap keputusan pembelian, memaparkan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian, dan memahami pentingnya daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian
----	--	--	-------------------------------	--	--

Sumber: Peneliti, 2023

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka adalah proses umum yang diikuti teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Landasan teori ini perlu ditegakkan agar sebuah penelitian memiliki dasar yang kokoh dan merupakan ciri bahwa penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data.

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Tinjauan mengenai komunikasi di kemukakan oleh Stuart pada tahun 1983 dalam buku Rismawaty et al tahun 2004 mengatakan bahwa

“Kata ‘komunikasi’ berasal dari Bahasa Latin yaitu, *communic*, yang memiliki arti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara 2 orang atau lebih. Asal dari kata communis yaitu adalah *communico*, yang memiliki arti berbagi” (Stuart, 1983 dalam (Rismawaty et al., 2014, p. 65)

Dalam kehidupan manusia, komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar. Saat ini fenomena berkomunikasi yang terjadi oleh masing-masing individu sudah menjadi hal yang digunakan oleh masyarakat untuk saling berbagi informasi dalam mencapai tujuan bersama.

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi sangat berarti untuk kehidupan sosial, budaya, pembelajaran, serta politik dan telah disadari oleh para cendekiawan semenjak zaman Aristoteles yang telah hidup ratusan tahun saat sebelum masehi. Bagi Carl I. Hovland, Ilmu Komunikasi merupakan upaya yang sistematis buat merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian data dan pembuatan pendapat serta perilaku. (Effendy, 2017, pp. 9–10)

Definisi dari Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan objek pada ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi, tetapi pembentukan pendapat umum (*public opinion*) serta sikap publik (*public attitude*) yang berada di dalam kehidupan sosial. Secara khusus, definisinya menjelaskan mengenai pengertian komunikasi itu sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). (Effendy, 2017)

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Komunikasi ialah suatu proses. Dalam setiap peristiwa berkomunikasi pasti saja melalui sebuah tahapan-tahapan tertentu yang melibatkan komponen komunikasi. Bila berangkat dari paradigma Laswell dalam (Effendy, 2017), komunikasi memiliki 5 komponen komunikasi, yaitu pengirim pesan, pesan,

saluran, penerima pesan, serta efek. Kelima komponen tersebut dapat jadi bagian dari tahapan– tahapan khusus bagi setiap peristiwa komunikasi yang terjalin.

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Effendy, 2017 membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan sekunder.

1. Komunikasi Primer

Sebuah proses yang dapat menyampaikan pikiran atau perasaan satu individu ke individu yang lain dengan menggunakan *symbol* sebagai media. *Symbol* dalam komunikasi primer yang digunakan sebagai media adalah Bahasa, isyarat, kial, gambar, warna, dan lain sebagainya yang dapat secara langsung menjadi terjemahan dari sebuah pikiran atau perasaan pengirim pesan kepada penerima pesan. (Effendy, 2017)

2. Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder ini adalah proses dalam menyampaikan pesan dengan menggunakan alat atau sarana. Seorang pengirim pesan menggunakan sebuah alat seagai media karena penerima pesan berjumlah cukup banyak ataupun merek berada di tempat yang jauh. Contoh alat yang digunakan sebagai media kedua ini adalah surat, telepon, koran, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi. (Effendy, 2017)

2.2.1.3 Unsur-unsur Dalam Proses Komunikasi

Dalam memandang suatu proses komunikasi secara lebih lengkap, Laswell pada (Rismawaty et al., 2014) mengatakan komunikasi selaku sebuah proses ialah

penyampaian pesan dari pengirim pesan (*source*) kepada penerima pesan (*receiver*) dengan menggunakan media yang memunculkan dampak tertentu.

1. Pengirim dan penerima pesan

Banyak teori-teori dan model-model komunikasi menggunakan istilah sumber-penerima (*source-reciever*). Pada dasarnya kedua istilah tersebut merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi sebagai sumber (pengirim pesan/pembicara) sekaligus menjadi penerima (penerima pesan/pendengar).

Menurut Devito (1997:27) dalam (Rismawaty et al., 2014):

“Ketika seseorang mengirimkan pesan maka ia berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum, dan ketika seseorang menerima pesan maka pada saat mereka sedang mendengarkan, membaca, membaui, dan sebagainya” (Devito, 1997:27 dalam (Rismawaty et al., 2014))

2. Pesan

Dalam sebuah proses komunikasi, pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Lambang atau *symbol* sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah Bahasa, kiat, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan pengirim pesan kepada penerima pesan (Effendy, 2000: 11 dalam (Rismawaty et al., 2014))

3. Media

Media dikenal sebagai sebuah saluran saat berkomunikasi, saat komunikasi berlangsung jarang sekali yang hanya melalui satu saluran, mungkin saja

kita menggunakan dua atau tiga saluran secara *stimulant* (Devito 1997:28 dalam (Rismawaty et al., 2014))

4. Efek

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Saat berada di sebuah kegiatan komunikasi pasti ada konsekuensi. Yang pertama, kita bisa saja mendapatkan sebuah pengetahuan atau kita dapat belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah dampak intelektual atau kognitif. Yang kedua, kita bisa saja mendapatkan sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan kita, ini merupakan dampak afektif. Yang ketiga, kita mungkin mendapatkan cara-cara atau gerakan-gerakan baru seperti bagaimana cara melemparkan bola atau melukis, selain itu juga perilaku verbal dan nonverbal yang patut, ini adalah dampak atau efek psikomotorik. (Devito, 1997: 29 dalam (Rismawaty et al., 2014))

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki fungsi sebagai pendukung identitas diri. Bagaimana pandangan orang lain terhadap kita pada saat kita sedang melakukan komunikasi. Selain itu, dengan berkomunikasi kita dapat membangun kontak sosial dan juga dapat memengaruhi orang lain untuk memiliki pemikiran atau perilaku seperti yang kita inginkan. Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome to The World of Communication*) menyampaikan bahwa fungsi komunikasi ada 4 yaitu:

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sosial yang memperlihatkan bahwa komunikasi itu penting untuk:

- a. Membangun konsep diri
- b. Eksistensi dan aktualisasi diri
- c. Kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan mencapai kebahagiaan.

(Riswandi, 2009:13 dalam (Rismawaty et al., 2014))

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif memiliki kaitan yang erat dengan komunikasi sosial yang mana dilakukan secara sendiri dan kelompok. Tidak otomatis memiliki tujuan untuk mempengaruhi orang lain, melainkan dapat melakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi sebuah instrumen-instrumen dalam menyampaikan perasaan kita. Perasaan-perasaan tersebut yang kemudian dikomunikasikan dengan menggunakan pesan-pesan non verbal. Contohnya seperti perasaan sayang, marah, benci, takut, sedih, atau simpati, hal-hal itu dapat kita komunikasikan melalui perilaku nonverbal. (Riswandi, 2009:18 dalam (Rismawaty et al., 2014))

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Seperti yang kita ketahui, sebuah komunitas sering melakukan upacara-upacraa yang beragam sepanjang tahun dan sepanjang hidup, hal itu disebut sebagai *rites of passage* oleh para antropolog, mulai dari upacara tujuh bulanan, kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunanngan, pernikahan, naik

haji ke Mekkah, dan sebagainya (Riswandi, 2009:19 dalam (Rismawaty et al., 2014))

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum, yaitu:

- a. Menginformasikan
- b. Mengajar
- c. Mendorong
- d. Mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku
- e. Menggerakkan tindakan
- f. Menghibur (Riswandi, 2009:21 dalam (Rismawaty et al., 2014))

Semua tujuan tersebut bisa dikelompokkan membujuk atau bersifat persuasif. Memiliki fungsi untuk memberitahukan sebuah informasi atau menerangkan yang mengandung muatan *persuasive* dalam arti bahwa pengirim pesan menginginkan penerima pesan untuk dapat mempercayai bahwa informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui. (Riswandi, 2009:21 dalam (Rismawaty et al., 2014)).

2.2.1.5 Sifat Komunikasi

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa komunikasi memiliki sifat-sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut yakni:

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*mediated*)
3. Verbal (*verbal*)

- a. Lisan (*oral*)
 - b. Tulisan/Cetak (*written/printed*)
4. Nonverbal (*non-verbal*)
 - a. Kial/isyarat badaniah (*gestural*)
 - b. Berambar (*pictorial*) (Effendy, 2017)

2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sebuah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” mempunyai dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi yang merupakan proses dimana pemikiran dan sebuah pemahaman di sampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi merupakan proses dalam penyampaian pesan yang dapat memberikan informasi dari pengirim pesan melalui suatu media kepada penerima pesan agar mampu memahami maksud dari pengirim. Yang kedua adalah pemasaran yang merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya melakukan pertukaran informasi mengenai barang atau jasa yang di jual antara mereka dengan konsumen. Dari dua pengertian kata tersebut dalam bukunya M. Anang Firmansyah dalam bukunya Komunikasi Pemasaran yaitu:

“Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai barang atau jasa yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan ‘suara’ dari perusahaan dan merupakan sarana perusahaan karena dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen” (Firmansyah, 2020, pp. 2–3)

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang dapat diartikan antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada keompok, dan kelompok kepada massa. (Soemanagara, 2016, p. 3)

2.2.2.2 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah usaha yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang telah menjadi sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Menurut Firmansyah, ada 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). (Firmansyah, 2020) .

Untuk mencapai sasaran komunikasi dengan baik, pengirim pesan dapat menggunakan salah satu atau gabungan dari beberapa media yang ada dan disesuaikan dengan tujuan yang akan dicapai oleh pengirim pesan kepada penerima pesan. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk.

Model komunikasi pemasaran meliputi *sender (source)* yaitu merupakan pihak dari yang mengirimkan pesan kepada konsumen sasaran, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu agar dapat di susun sedemikian rupa agar dapat dengan mudah di pahami oleh penerima pesan dan direspons secara positif oleh penerima pesan (konsumen). (Firmansyah, 2020)

2.2.2.3 Komponen Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan sebuah kegiatan yang dapat menarik konsumen, para konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuk pribadinya. Faktor-faktor tersebut dapat digolongkan menjadi faktor internal dan eksternal, tetapi hal ini dapat terjadi secara langsung antara konsumen dengan penjual. Menurut Djaslim Saladin (1999) dalam Firmansyah, 2020:13-14 faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah sebagai berikut:

1. Kebudayaan, antara lain: budaya, sub-budaya, kelas sosial.
2. Sosial, meliputi: kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
3. Pribadi, meliputi: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup,
4. Kepribadian dan konsep diri.
5. Psikologis, meliputi: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

(Djaslim Saladin, 1999 dalam (Firmansyah, 2020)

2.2.2.4 Proses Komunikasi Pemasaran

Pada saat melakukan kegiatan pembelian sebuah produk, konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. William J. Stanton dalam Firmansyah, 2020:19 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. (William J. Stanton dalam (Firmansyah, 2020).

Maka dari itu dalam istilah asing sering dibedakan antara *Customer* dan *Consumer*. *Customer* yang diartikan sebagai pelanggan, merupakan pihak yang benar-benar membeli suatu produk (*buyer*), lalu *consumer* diartikan sebagai konsumen yang merupakan pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum ia akan benar-benar untuk melakukan transaksi pembelian, bahkan bisa saja konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi. Tahapan - tahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal - hal yang dilakukannya. (Firmansyah, 2020)

Keputusan untuk membeli bisa saja muncul karena adanya penilaian obyektif atau karena adanya dorongan emosi. Emosional dan rangsangan mental menjadi bagian dari rangkaian seseorang terhadap keputusan pembelian. Dalam membeli sesuatu seorang konsumen biasanya melalui kelima tahap walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya. (Firmansyah, 2020)

Menurut Kotler (1999) dalam (Firmansyah, 2020) ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah apa yang sebenarnya kita butuhkan. Konsumen dengan sadar membedakan dalam nyatanya rasa itu adalah memang benar-benar kebutuhan atau hanya sekedar keinginan. Kebutuhan bisa digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar diri. Para pemasar harus dapat mengenali berbagai macam hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam diri konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen agar dapat mengetahui apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Setelah mengenali masalah yang dihadapi oleh para konsumen, mereka mungkin saja akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut jika dorongan yang ada di dalam diri konsumen kuat dan produk tersebut memang terbukti dapat memuaskan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah produk serupa atau merek berbeda yang dapat dipilih. Pemilihan

alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu:

- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai macam yang serupa dengan produk yang dicari.
 - b. Pemasar jangan memasukan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Melainkan, harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri- ciri produk tersebut dan bukan menonjolkannya.
 - c. Konsumen biasanya dapat membangun kepercayaan merek atau produk tersebut sesuai dengan ciri-cirinya.
 - d. Konsumen berasumsi produk memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri yang disampaikan oleh pemasar. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk.
 - e. Konsumen membentuk sikap terhadap beberapa pilihan merek atau produk melalui prosedur penilaian. Konsumen memiliki penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri yang disampaikan oleh pemasar mengenai produk yang dipasarkan.
4. Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Tahap-tahap penilaian keputusan membuat konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek atau produk yang tergabung dalam pilihan mereka. Konsumen mungkin juga memiliki suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek atau produk yang disukainya. Seorang

konsumen dapat memutuskan untuk membeli sesuatu dengan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, kepuasan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk, maka para konsumen akan mengalami tingkat kepuasan ataupun malah tidak puas. Namun, tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, karena akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian. (Kotler, 1999 dalam (Firmansyah, 2020))

2.2.3 Tinjauan Tentang Daya Tarik Promosi

Daya tarik adalah kemampuan seseorang atau suatu objek untuk menarik perhatian dan minat orang lain. Istilah ini sering digunakan dalam konteks pemasaran dan branding, di mana daya tarik produk atau layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Daya tarik promosi dapat memberikan informasi tentang suatu produk, meningkatkan penjualan, membuat perbedaan produk dari kompetitor, menciptakan citra suatu produk, serta mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian produk. Promosi iklan yang dirancang sedemikian rupa akan menarik perhatian para konsumen. Maksudnya adalah bahwa daya tarik yang ada didalam sebuah iklan dapat dilihat pada karakteristik audiensi. (Meiliani, 2015: 4 dalam (Susanto, 2017, p. 221) Indikator yang digunakan untuk menunjukkan daya tarik promosi adalah keunikan konsep, atribut promosi, promosi provokatif, keefektifan promosi penjualan.

Menurut ahli Rambat Lupiyoadi (2006) dalam (Satriadi et al., 2021) mengatakan bahwa:

“Promosi adalah sebuah variabel yang ada di dalam bauran pemasaran dan memiliki peran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Dalam kegiatan promosi bukan saja berguna untuk alat komunikasi bagi perusahaan kepada konsumen, namun juga sebagai alat agar dapat memberi pengaruh kepada konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk atau jasa sesuai dengan keinginan serta kebutuhannya” (Rambat Lupiyoadi, 2006 dalam (Satriadi et al., 2021))

2.2.4 Tinjauan Tentang Minat Beli

Minat Beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang mendorong mereka untuk mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Minat beli dapat dipicu oleh berbagai faktor seperti promosi, kualitas produk, reputasi merek, kebutuhan dan keinginan konsumen, dan pengalaman pengguna sebelumnya. Minat beli tidak selalu berarti konsumen pasti akan membeli produk atau layanan tersebut, tetapi bisa menjadi langkah awal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau layanan mereka.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) dalam jurnal (Purbohastuti & Hidayah, 2020, p. 38) mengenai minat beli adalah suatu hal yang muncul setelah terjadinya proses evaluasi, seseorang akan membuat sebuah rancangan pilihan mengenai beberapa produk yang akan dipilih atas dasar merek maupun minat.

Ferdinand (2014:189) dalam (Salim & Widaningsih, 2017, p. 523), Minat yang muncul pada saat melakukan pembelian akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya sehingga menjadi sebuah kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi apa yang dibutuhkannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya. Dari penjelasan Ferdinand, tersebut terdapat indikator-indikator yang membentuk minat beli: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.

2.2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan (2012) dalam jurnal (Purbohastuti & Hidayah, 2020) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli memiliki kita dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasa senang dan puas pada saat mereka membeli barang atau menggunakan jasa yang dipilih maka hal itu akan semakin menguatkan minat beli, namun sebaliknya, jika mereka merasa tidak puas maka ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Super dan Crites (Lidyawatie, 2008) dalam jurnal (Purbohastuti & Hidayah, 2020) menjelaskan bahwa minat memiliki beberapa faktor yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, dengan memiliki perbedaan dalam pekerjaan maka seseorang bisa diperkirakan memiliki perbedaan terhadap minat dalam melakukan sesuatu atau memiliki sesuatu terhadap tingkatan pekerjaan yang ingin dicapainya.
2. Perbedaan sosial ekonomi, jika seseorang yang berada dalam keadaan sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah untuk mencapai sesuatu yang

diinginkan oleh daripada orang yang berada dalam keadaan sosial ekonomi yang lebih rendah.

3. Perbedaan hobi, yang dimana seseorang dapat melakukan aktivitas sesuai apa yang mereka sukai.
4. Perbedaan jenis kelamin, dalam arti minat seorang perempuan akan sangat berbeda dengan minat seorang laki-laki. Contohnya dalam hal berbelanja.
5. Perbedaan usia, dalam kategori usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan memiliki minat yang berbeda terhadap suatu barang maupun aktivitas.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014) dalam jurnal (Purbohastuti & Hidayah, 2020) ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

2.2.5 Tinjauan Tentang Kebaya

Kebaya yang telah lama dikenal oleh Masyarakat Indonesia sebagai busana nasional, menjadi cultural display bangsa Indonesia, dikenakan dalam berbagai acara resmi seperti wisuda, pernikahan, pesta, dan acara resmi kenegaraan. Definisi kebaya itu sendiri memiliki beragam pendapat, seperti menurut Kamus Mode (2011:113) kebaya adalah pakaian tradisional wanita Indonesia berupa blus atau atasan berlengan panjang, dengan bukaan di depan. Selain bahan dan modelnya beragam, panjang kebaya juga bervariasi; dari yang pendek sepinggul hingga panjang selutut bahkan sebetis. Dikenakan bersama bawahan sarung atau kain

panjang yang dililitkan membalut tubuh dari pinggang ke mata kaki. (Trismaya, 2018, p. 152)

Kebaya adalah salah satu pakaian tradisional yang digunakan oleh Wanita Indonesia sejak zaman dahulu. Kebaya terbuat dari bahan tipis dan dapat dipadukan dengan batik, kain, sarung atau rajutan tradisional lainnya dengan mengikuti perkembangan fashion di Indonesia. Adanya kebaya di Indonesia bukan hanya menjadi sebuah jenis pakaian namun, kebaya memiliki makna yang lebih dari itu. Kebaya memiliki nilai filosofi kepatuhan, kehalusan, dan tindak tanduk Wanita yang harus serba lembut. Memiliki berbagai macam jenis yang diantaranya adalah kebaya tradisional dan kebaya modern.

Gambar 2. 1
Kebaya



Sumber, Peneliti 2023

Kebaya menjadi bagian dari fashion yang mengusung gaya hidup urban, tidak hanya berada dalam ranah 'pakaian tradisional' yang setia dengan pakemnya. Beragam desain kebaya yang ditawarkan oleh para perancang busana menggambarkan dinamika yang mewakili kebutuhan Perempuan urban masa kini yang independen, aktif dan atraktif. Identitas yang ingin ditampilkan oleh

perempuan melalui kebaya akan bermain dalam wilayah yang bersifat dinamis bersamaan dengan terus berkembangnya zaman dan berubahnya cara pandang masyarakat terhadap pakaian yang dikenakan oleh perempuan.

Dalam memutuskan untuk mengenakan pakaian yang seperti apa, seorang perempuan ingin memiliki independensi untuk mengekspresikan dirinya. Perempuan tidak sekadar ingin tampil cantik namun juga ingin memiliki kebebasan tampilan seperti apa yang dirasakan sesuai dengan dirinya. Independensi para Perempuan merupakan sikap menghadapi control tubuh dari masyarakat, bagaimana mereka mengambil sikap dalam memilih model pakaian dan penampilan yang sesuai keinginan mereka tetapi di sisi lain mereka menegosiasikannya dengan nilai masyarakat. Contoh yang berkenaan dengan independensi Perempuan dalam berkebaya adalah munculnya beragam gaya perempuan dalam mengenakan kebaya yakni berkebaya model tradisional, berkebaya dengan kombinasi kerudung (hijab), dan berkebaya modern. (Trismaya, 2018).

Saat ini kebaya sudah bukan cuma bisa dipakai pada saat acara formal saja, melainkan acara – acara non formal pun para wanita dapat mengenakan kebaya dengan santai dan memodifikasi warna serta motif dengan potongan bentuk yang sederhana. Karena kebaya pada saat ini sudah tidak lagi dianggap sebagai busana khusus perempuan Keraton saja melainkan semua kalangan dapat mengenakannya dengan selera masing – masing untuk dikenakan pada waktu – waktu tertentu bahkan untuk kesehariannya. (Fitria & Wahyuningsih, 2019).

2.2.5.1 Sejarah Kebaya

Kebaya mempunyai asal – usul yang menarik. Dalam catatan Sejarah, kata kebaya berasal dari Bahasa Arab, Tiongkok, dan Portugis yang menjadikan 3 bangsa tersebut terkait dengan asal muasal kebaya. Kebaya sendiri dikenakan oleh wanita Indonesia antara abad ke-15 dan 16 Masehi. Pada zaman penjajahan Belanda, kebaya digunakan sebagai busana yang resmi oleh wanita Eropa. Pada abad ke-19, kebaya menjadi pakaian sehari – hari bagi semua kelas sosial baik Perempuan Jawa maupun perempuan Belanda. Namun, nilai kebaya sempat menurun karena dianggap sebagai pakaian yang dikenakan oleh pribumi tahanan dan pekerja paksa Perempuan. Pada masa kemerdekaan, kebaya dan kain batik dijadikan sebuah simbol perjuangan dan nasionalisme. Nilai dan status kebaya menjadi naik kembali dan dijadikan sebagai busana pada acara – acara resmi maupun acara kenegaraan. Kebaya memiliki makna memikat, menarik hati, indah, dan mempesona. Dengan daya kreativitas prima, para pecinta kebaya ingin memberikan nuansa baru dalam khasanah berkebaya di Indonesia, agar ciri khas dari bangsa Indonesia ini berkembang dan tetap diminati dari generasi ke generasi (Ria Pentasari: 2007, hal. 17) dalam (Fitria & Wahyuningsih, 2019, p. 130).

2.2.5.2 Jenis – Jenis Kebaya di Indonesia

Sejak awal perkembangan hingga sekarang pada akhirnya kebaya dapat dibedakan menjadi beberapa jenis dan disesuaikan dengan zaman perkembangan kebaya itu sendiri. Dalam (Fitria & Wahyuningsih, 2019, p. 133) mengatakan bahwa jenis jenis kebaya yang biasanya diketahui oleh orang – orang yaitu :

1. Kebaya Tradisional

Kebaya tradisional merupakan cikal bakal kebaya pada umumnya. Memiliki dua jenis model kebaya yaitu kebaya kartini dan kebaya kutu baru. Kedua kebaya ini yang pada akhirnya berkembang hingga muncullah kebaya – kebaya yang lain seperti kebaya encim dan kebaya modern yang ada saat ini.

Gambar 2. 2
Kebaya Tradisional



Sumber, Peneliti 2023

2. Kebaya Encim

Dapat dilihat dari segi nama yang memiliki unsur budaya China. Encim sendiri merupakan sebutan bagi wanita paruh baya dalam keturunan bangsa China. Kebaya Encim ini memiliki bahan dasar kain yang cukup halus dengan sentuhan border, payet, dan pelipit yang menghiasi salah satu bagiannya. Kebaya jenis ini sering digunakan oleh perempuan etnis China yang dahulu tinggal.

Gambar 2.3
Kebaya Encim



Sumber, Peneliti 2023

3. Kebaya Modern

Sesuai dengan Namanya, kebaya ini merupakan sebuah kebaya dengan sentuhan yang lebih modern. Bentuk serta pola sudah tidak mutlak seperti kebaya asli. Sudah terdapat perubahan pada beberapa bagian-bagiannya termasuk dalam hal hiasan, bahan, corak, dan mode sudah mulai mengikuti tren yang ada. Salah satu jenis kebaya yang termasuk dalam kebaya modern adalah kebaya modifikasi. Banyak *designer* busana tradisional yang menggunakan kebaya modifikasi ini sebagai alternatif dari rancangan – rancangan mereka.

Gambar 2. 4
Kebaya Modern



Sumber, Peneliti 2023

2.2.5.3 Perbedaan Kebaya Tradisional dan Kebaya Modern

Perbedaan antara kebaya tradisional dan modern bisa dilihat jika kebaya tradisional memiliki desain yang pakem dan yang sudah ada sejak dahulu. Memiliki desain lengan dan kerah yang masih terikat dengan pakem-pakem yang sudah ada. Biasa dipadukan dengan kain, batik, songket, kain corak warna-warni, namun sekarang sudah banyak wanita yang memadukan kebaya dengan jeans atau perpaduan lainnya dan terlihat lebih casual. Berbeda dengan kebaya modern yang memiliki desain dinamis namun tetap tidak menghilangkan pakem kebaya (cutting), lengan dan kerah nya pun telah mengalami banyak inovasi perubahan. Namun terkadang kebaya modern hanya bisa dipakai pada saat acara-acara tertentu.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran mengemukakan, kerangka berpikir adalah model konseptual mengenai teori dapat berhubungan dengan berbagai macam faktor yang

telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Uma dalam (Sugiyono, 2022, p. 60). Dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Sapto Haryoko, 1999 mengungkapkan bahwa:

“Kerangka berpikir yang berada di dalam suatu penelitian harus dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut memiliki dua variabel atau lebih. Jika dalam sebuah penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti yaitu mengemukakan deskripsi teoritis bagi variabel - variabel, dan argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti”(Sapto Haryoko, 1999 dalam (Sugiyono, 2022))

2.3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Semua peneliti harus berbekal teori karena semua penelitian itu bersifat ilmiah. Didalam sebuah penelitian kuantitatif, harus menggunakan teori yang sudah jelas karena memiliki fungsi memperjelas masalah yang diteliti sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis, dan referensi dalam menyusun penelitian. Maka dari itu, landasan teori yang digunakan dalam penelitian kuantitatif harus sudah jelas teori yang akan digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan 2 teori yaitu teori daya tarik promosi dan teori minat beli. (Sugiyono, 2022).

1. Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi merupakan serangkaian atribut atau kegiatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam suatu kegiatan promosi. (Meiliani & Ferdinand, 2015, p. 5)

Indikator yang digunakan untuk menunjukkan daya tarik promosi adalah keunikan konsep, atribut promosi, promosi provokatif, keefektifan promosi penjualan. (Meiliani & Ferdinand, 2015, p. 5)

a. Keunikan Konsep

Strategi untuk mendapatkan perhatian dengan cara yang memiliki keunikan yang berbeda dari yang lain.

b. Atribut Promosi

Unsur penting dalam sebuah promosi karena hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen.

c. Promosi Provokatif

Sebuah aspek yang paling menonjol dalam sebuah iklan atau kegiatan promosi.

d. Keefektifan Promosi Penjualan

Menstimulus keputusan pembelian konsumen. Mengukur keberhasilan atau efektivitas dari promosi yang dilakukan. Umumnya, promosi dinilai berhasil jika penjualan selama periode promosi meningkat

2. Minat Beli

Ferdinand (2014:189) dalam (Salim & Widaningsih, 2017), Minat yang muncul pada saat melakukan pembelian akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya sehingga menjadi sebuah kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi apa yang dibutuhkannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya. Dari penjelasan Ferdinand (2014) dalam jurnal (Salim & Widaningsih, 2017) minat beli diidentifikasi dari beberapa indikator yaitu Minat transaksional, Minat Refensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.

a. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang dalam membeli sebuah produk. Dalam minat ini dapat diartikan sebagai sebuah keinginan seseorang untuk segera membeli ataupun memiliki suatu produk.

b. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan suatu perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut. Preferensi berarti bahwa suatu produk tertentu itulah yang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain dan menjadikan suatu produk tersebut adalah yang utama.

d. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari mengenai suatu informasi dari produk yang sedang diinginkannya dan mencari informasi agar dapat mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Daya Tarik Promosi sebagai variabel X dan Minat Beli sebagai variabel Y.

Untuk Variabel pertama (X) yaitu Daya Tarik Promosi mengacu kepada sumber dari konsep menurut (Meiliani & Ferdinand, 2015, p. 5) yaitu Daya tarik

promosi merupakan serangkaian atribut atau kegiatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam suatu kegiatan promosi.

Dari penjelasan (Meiliani & Ferdinand, 2015, p. 5) terdapat indikator-indikator yang membentuk Daya Tarik Promosi:

1. Keunikan Konsep

Dalam indikator keunikan konsep terdapat 2 unsur yang akan dicari yaitu sejauhmana kualitas dan kuantitas Sandhayang Ayu dalam mempromosikan produknya keada pengikutnya di media sosial instagram.

2. Atribut Promosi

Dalam indikator atribut promosi terdapat 3 unsur yang akan dicari yaitu sejauhmana diskon, kupon, dan tampilan demonstrasi titik pembeli (P-O-P) dapat menarik minat pengikutnya di media sosial instagram.

3. Promosi Provokatif

Dalam indikator promosi provokatif terdapat 2 unsur yang akan dicari yaitu sejauhmana ilustrasi dan visual yang ditampilkan oleh Sandhayang Ayu dalam melakukan promosi untuk menarik minat pengikutnya di media sosial instagram.

4. Keefektifan Promosi Penjualan

Dalam indikator keefektifan promosi penjualan terdapat 2 unsur yang akan dicari yaitu sejauhmana volume penjualan dan *awareness* yang terjadi di Sandhayang Ayu pada saat penjualan produknya.

Selanjutnya variabel (Y) yaitu Minat beli yang diperoleh dari sumber konsep Menurut Ferdinand (2014:189) dalam (Salim & Widaningsih, 2017), Minat yang

muncul pada saat melakukan pembelian akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya sehingga menjadi sebuah kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi apa yang dibutuhkannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya. Dari penjelasan Ferdinand, tersebut terdapat indikator-indikator yang membentuk minat beli: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.

1. Minat Transaksional

Dalam indikator minat transaksional terdapat 3 unsur yang akan dicari yaitu sejauhmana model, kualitas produk, dan metode pembelian yang diberikan oleh Sandhayang Ayu agar menarik minat pengikut instagram untuk membeli produknya.

2. Minat Referensial

Dalam indikator minat referensial terdapat 2 unsur yang akan dicari yaitu sejauhmana *recommendation* dan pendapat/komentar dari pengikut instagram Sandhayang Ayu.

3. Minat Preferensial

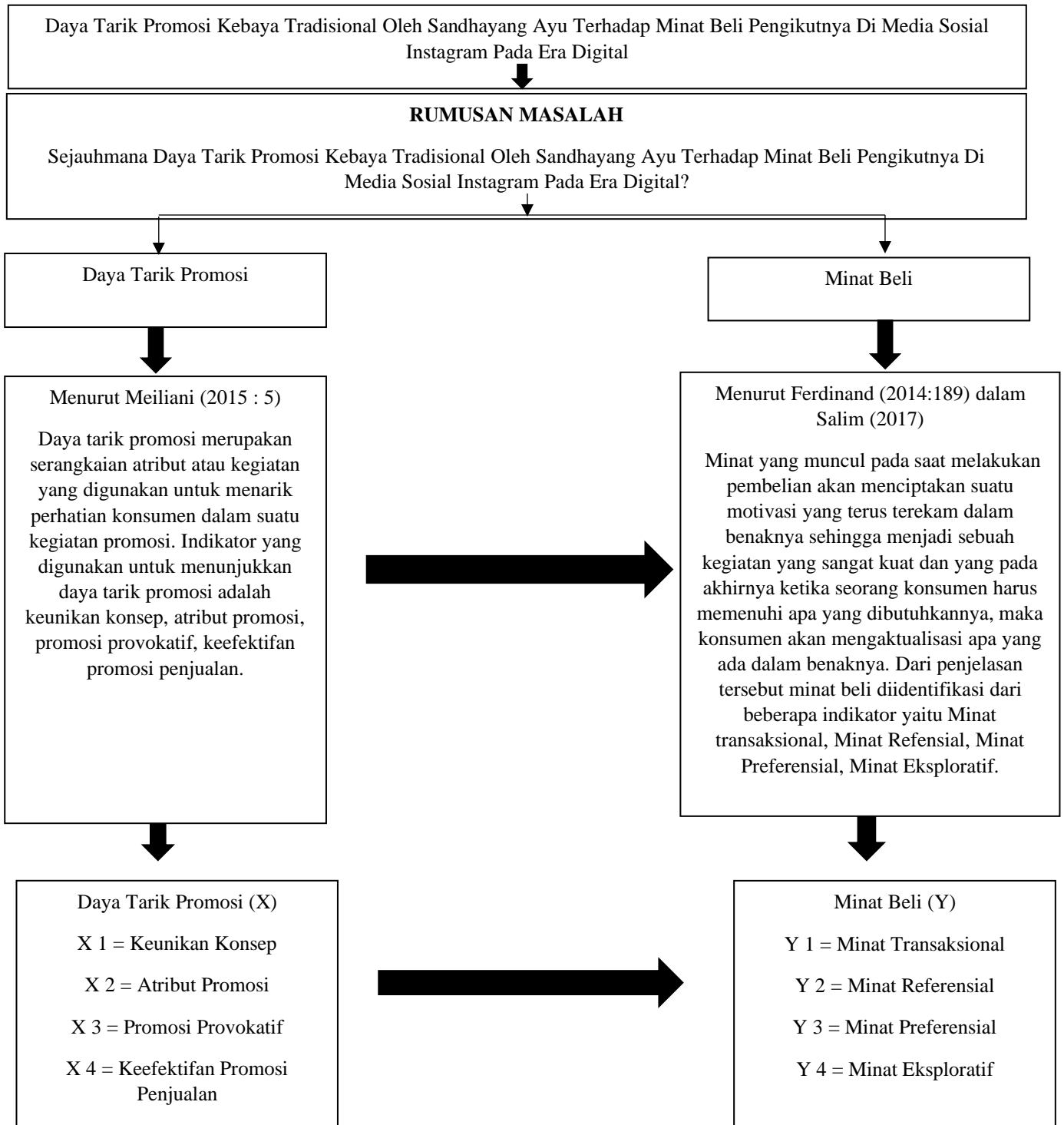
Dalam indikator minat preferensial terdapat 1 unsur yang akan dicari yaitu sejauhmana aksentuasi pengikut instagram Sandhayang Ayu menjadikan produk Sandhayang Ayu adalah pilihan yang utama ketika akan membeli sebuah kebaya tradisional.

4. Minat Eksploratif

Dalam indikator minat eksploratif terdapat 1 unsur yang akan dicari yaitu sejauhmana ketertarikan *brand* Sandhayang Ayu dapat membuat pengikutnya mencari informasi mengenai kebaya tradisional Sandhayang Ayu lebih jauh lagi.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis maupun konseptual, peneliti menggambarkan alur berpikir yang terdapat pada gambar 2.1.

Gambar 2. 5
Alur Pikir Peneliti



Sumber: Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, pada saat rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, tetapi belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, tetapi belum menjadi jawaban yang empirik. (Sugiyono, 2022)

H_1 atau hipotesis kerja dan hipotesis alternatif (H_a) merupakan hipotesis yang menyatakan keberadaan hubungan diantara variabel yang sedang dioperasionalkan. H_0 merupakan hipotesis yang menyatakan ketiadaan hubungan di antara dua variabel yang sedang dioperasionalkan.

Berdasarkan judul yang telah dirumuskan maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Hipotesis Induk

1. H_a : Terdapat Pengaruh Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*
2. H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*

2.4.2 Hipotesis Pendukung

- a. H_a: Terdapat Pengaruh Keunikan Konsep Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*
H₀: Tidak Terdapat Pengaruh Keunikan Konsep Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*
- b. H_a: Terdapat Pengaruh Atribut Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*
H₀: Tidak Terdapat Pengaruh Atribut Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*
- c. H_a: Terdapat Pengaruh Promosi Provokatif Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*
H₀: Tidak Terdapat Pengaruh Promosi Provokatif Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*
- d. H_a: Terdapat Pengaruh Keefektifan Promosi Penjualan Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*

- H₀: Tidak Terdapat Pengaruh Keefektifan Promosi Penjualan Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*
- e. H_a: Terdapat Pengaruh Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Transaksional Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*
- H₀: Tidak Terdapat Pengaruh Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Transaksional Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*
- f. H_a: Terdapat Pengaruh Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Referensial Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*
- H₀: Tidak Terdapat Pengaruh Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Referensial Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*
- g. H_a: Terdapat Pengaruh Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Preferensial Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*
- H₀: Tidak Terdapat Pengaruh Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Preferensial Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*

- h. H_a : Terdapat Pengaruh Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Eksploratif Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*
- H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Eksploratif Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*