

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1.1.1 Minat Beli

Menurut Kotler (2016), *Marketing Management* menyatakan minat beli adalah bagian dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan lingkungan. Minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2002). Menurut Abzari (2014) minat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, mengonsumsi atau menginginkan produk. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan (Thamrin, 2003).

Kotler (2000) menjelaskan bahwa minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana pembelian beberapa produk dengan merek tertentu (Ferdinand, 2006).

Kotler (2013) sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut. Menurut Kotler & Keller (2009) salah satu faktor yang membentuk minat beli seseorang adalah faktor promosi, yang merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler (2014) minat beli timbul setelah adanya evaluasi alternatif.

Menurut Kotler & Keller (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli meliputi:

1. Karakteristik pribadi konsumen, seperti usia, pendapatan, gaya hidup, dan pekerjaan.

2. Pengaruh budaya dan sosial, termasuk kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status.
3. Stimulus pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang dikenal dengan istilah 4P (Product, Price, Place, Promotion)

Salah satu kegiatan promosi yang dapat dilakukan dan dapat memberikan dampak positif terhadap minat beli adalah *sponsorship*, Hiatt (2017) menyatakan jika pelaksanaan *sponsorship* diberikan pada instansi yang tepat akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk sponsor. Pelaksanaan *sponsorship* mampu membuat konsumen bersikap lebih positif dan menunjukkan minat yang lebih besar untuk membeli produk sponsor (Eagleman dan Krohn, 2012).

Menurut Wisnu (2016) beberapa dimensi yang terdapat dalam minat beli adalah:

1. Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
2. Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
3. Aspek keyakinan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna, dan manfaat dari membeli suatu produk.

Indikator-indikator dari minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dijelaskan oleh lima komponen yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Dimana konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan yaitu pencarian informasi yang lebih ringkas (penguatan perhatian) dan level aktif mencari informasi atau mencari bahan baca, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli. Dimana melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut,

3. melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
4. Tertarik untuk mencoba. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari Solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini berorientasi kognitif yang mengaggap konsumen menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga menimbulkan keinginan untuk mencoba.
5. Ingin mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
6. Ingin memiliki produk. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

1.1.2 Promosi Mix

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksudkan adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanyalah merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

1.1.3 Sponsorship

Kegiatan *sponsorship* adalah upaya perusahaan dalam melakukan hubungan sponsor yang terkait dengan suatu peristiwa tertentu dengan menampilkan atribut perusahaan termasuk pesan yang terkandung pada iklan dengan imbalan berupa dukungan keuangan atau lainnya (Belch, 2007). *Sponsorship* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian (Kotler, 2017).

Belch (2007) juga menjelaskan bahwa *sponsorship* merupakan salah satu *tools* dari bauran promosi (*promotion mix*) atau yang sekarang lebih sering disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Dengan kata lain, *sponsorship* dapat digunakan untuk mendukung atau menambahkan rangkaian kegiatan promosi yang sedang berlangsung. Idealnya, setiap elemen yang ada tersebut harus dapat terintegrasi dengan baik.

Sponsorship merupakan seluruh sarana yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan *public relations exposure* (Kotler et al., 2005). *Public Relation* merupakan proses komunikasi antara perusahaan dan public. *Exposure* merujuk pada sejauh mana produk dikenal oleh masyarakat. Dapat diartikan kegiatan *sponsorship* ditujukan untuk menciptakan komunikasi pemasaran agar konsumen mendapatkan informasi tentang produk.

Kesesuaian acara atau *event* dengan *sponsorship* ini dapat terjadi ketika terdapat hubungan yang masuk akal, kesamaan, harmonisasi, tujuan yang sama, dan keputusan dari pemberian *sponsorship* yang logis (Speed & Thompson, 2000). Oleh karena itu, pemberian sponsor didasari kesesuaian atau relevansi antara pihak perusahaan dan pihak penerima sponsor.

Pada dasarnya, jenis-jenis *sponsorship* sangat beragam. Jefkin (2004) mengklasifikasikan *sponsorship* ke dalam tujuh macam jenis yaitu:

- a. Acara olahraga
- b. Acara kebudayaan dan seni
- c. Penerbitan atau publikasi
- d. Eksibisi atau pameran
- e. Pendidikan

- f. Acara-acara amal
- g. Acara-acara penghargaan profesional

Menurut Boone & Kurtz (1999) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sponsorship, diantaranya :

- a. Kesesuaian (Relevance / Compatibilty)
- b. Citra (Image Transfer)
- c. Eksposur Media
- d. Keterlibatan Konsumen
- e. Tujuan Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, terdapat salah satu model pemasaran yaitu model AIDA. Menurut Kotler dan Keller (2009) AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula yang dapat diterapkan dalam pemasaran. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik (Kotler & Keller, 2009). Perencanaan ini terdiri dari:

- 1) *Attention*, tahapan dimana perusahaan melalui iklan harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk/jasa perusahaan. Sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk media yang disampaikan. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen. Indikator *Attention* adalah:
 - a. Frekuensi penayangan / jumlah penayangan pada iklan
 - b. Visualisasi iklan yang menarik
 - c. Manfaat iklan
- 2) *Interest*, tahapan dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang dapat diperoleh. Tahapan ini lebih banyak dalam memberikan informasi produk, membujuk dan memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan, menciptakan dan merangsang minat pelanggan serta menciptakan pemahaman akan manfaat produk. Memindahkan calon pelanggan

- 3) dari kesadaran diri pasif ke pertimbangan produk yang lebih aktif. Indikator dari *Interest* adalah:
- a. Kejelasan pesan, keadaan yang jelas pada pesan yang ditayangkan dalam iklan.
 - b. Efektivitas media, daya guna media yang digunakan pada penayangan iklan
 - c. Persepsi konsumen, persepsi konsumen setelah melihat iklan
- 4) *Desire*, tahapan dimana seseorang mulai tertarik untuk menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, menciptakan keinginan konsumen untuk membeli, Dalam periklanan harus menunjukkan kepada konsumen bahwa ada produk yang tersedia yang akan memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan membeli produk. Indikator *desire* adalah:
- a. Perolehan informasi, adanya informasi yang disampaikan melalui iklan
 - b. Kepercayaan konsumen atas produk, timbul keinginan untuk membeli
 - c. Memiliki minat untuk membeli produk atas penayangan iklan
- 5) *Action*, tahapan dimana konsumen mengambil Tindakan untuk mulai membeli produk/jasa perusahaan sekarang. Tahap akhir ini seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut. Indikator *action* adalah :
- a. Kecendrungan pembelian, adanya kecendrungan dalam melakukan pembelian
 - b. Keyakinan membeli, memiliki keyakinan untuk membeli produk yang ditayangkan
 - c. Kesesuaian produk, kesesuaian berdasarkan iklan yang ditayangkan

1.1.4 Social Media Advertising

Menurut Kotler dan Keller (2012), *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Periklanan atau *advertising* adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler & Armstrong, 2018). *Social media advertising* adalah suatu bentuk media yang baru untuk menjangkau

konsumen dengan media sosial sebagai sarana mempromosikan produk guna memperkenalkan manfaat dan kegunaannya kepada konsumen (Rosuda, 2023).

Media sosial berperan sebagai platform untuk mengiklankan produk dengan tujuan menciptakan hubungan antara pelaku usaha dan konsumennya (Darmatama & Erdiansyah, 2021). *Brand* dapat memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan berbagai jenis pelanggan secara luas (Fidelman, 2013). Para pebisnis memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mengembangkan inovasi kreatif, dengan memperhatikan efektivitas penggunaannya serta efisiensi dari segi biaya.

Social media advertising merupakan suatu upaya yang dilakukan pemasar dalam menyampaikan pesan (ide, gagasan, nilai) kepada konsumen dengan berperan langsung dalam ikatan sosial masyarakat pada media internet, sehingga sasaran dan secara aktif mempromosikan produk atau jasa (Runtulalo et al., 2023). Media sosial efektif dijadikan tempat pemasaran, karena konsumen banyak menghabiskan waktu untuk menjelajahi konten di media sosial (Lee & Hong, 2016).

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa periklanan dapat digolongkan menjadi beberapa jenis diantaranya:

- a. Iklan informatif, dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan untuk produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada
- b. Iklan persuasif, tujuannya adalah menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa
- c. Iklan pengingat, dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali
- d. Iklan penguatan, ditujukan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, terdapat salah satu model pemasaran yaitu model AIDA. Menurut Kotler dan Keller (2009) AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula yang dapat diterapkan dalam pemasaran. Model ini akan membantu mengukur seberapa efektif

sponsorship dalam mendorong perjalanan konsumen dari kesadaran hingga tindakan. Perencanaan ini terdiri dari:

- 1) *Attention*, tahapan dimana perusahaan melalui iklan harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk/jasa perusahaan. Sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan di ingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen. Indikator *Attention* adalah:
 - a. Frekuensi penayangan / jumlah penayangan pada iklan
 - b. Visualisasi iklan yang menarik
 - c. Manfaat iklan
- 2) *Interest*, tahapan dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang dapat diperoleh. Tahapan ini lebih banyak dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan, menciptakan dan merangsang minat pelanggan serta menciptakan pemahaman akan manfaat produk dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan. Memindahkan calon pelanggan dari kesadaran diri pasif ke pertimbangan produk yang lebih aktif. Indikator dari *Interest* adalah:
 - a. Kejelasan pesan, keadaan yang jelas pada pesan yang ditayangkan dalam iklan.
 - b. Efektivitas media, daya guna media yang digunakan pada penayangan iklan
 - c. Persepsi konsumen, persepsi konsumen setelah melihat iklan
- 3) *Desire*, tahapan dimana seseorang mulai tertarik untuk menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, menciptakan keinginan konsumen untuk membeli. Dalam periklanan harus menunjukkan kepada konsumen bahwa ada produk yang tersedia yang akan memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan membeli produk. Indikator *desire* adalah:
 - a. Perolehan informasi, adanya informasi yang disampaikan melalui iklan

- b. Kepercayaan konsumen atas produk, timbul keinginan untuk membeli
 - c. Memiliki minat untuk membeli produk atas penayangan iklan
- 4) *Action*, tahapan dimana konsumen mengambil Tindakan untuk mulai membeli produk/jasa perusahaan sekarang. Tahap akhir ini seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut. Konsumen benar-benar tertarik, dan secara aktif mencari produk dan membelinya. Indikator *action* adalah :
- a. Kecendrungan pembelian, adanya kecendrungan dalam melakukan pembelian
 - b. Keyakinan membeli, memiliki keyakinan untuk membeli produk yang ditayangkan
 - c. Kesesuaian produk, kesesuaian berdasarkan iklan yang ditayangkan

Menurut Kotler & Keller teori AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik (Kotler & Keller, 2009). Konsep-konsep AIDA berhasil membantu pelaku usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu pelaku usaha dapat mengetahui bagaimana memberikan perhatian, menarik hati pelanggan sehingga pelanggan dapat melakukan tindakan membeli produk.

1.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Tema Penelitian dan Nama Peneliti	Analisis Data Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Konten Instagram Mills Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Instagram @Millssportid). (Rifky Rachmadillah, 2024)	Pendekatan: Regresi Linier Berganda Variabel <ul style="list-style-type: none"> • Konten Instagram • Minat beli 	1. Konten-konten yang dipromosikan dan di iklankan pada sosial media Instagram Mills memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mills Sport ID.
2.	Analysis Of Customer Purchase Interest In Digital Marketing Content (Degdo Suprayitno, 2024)	Pendekatan: Regresi Linier Berganda Variabel : <ul style="list-style-type: none"> • Konten Pemasaran Digital • Minat Beli 	1. Konten pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3.	Digital Marketing and Brand Image To Increase Consumer Purchase Interest (Taufik Zulfikar, Ine Aprianti, Eva Rachmawati, 2022)	Pendekatan: Regresi Linier Berganda Variabel <ul style="list-style-type: none"> • Konten pemasaran digital • Citra merek • Minat Beli 	1. Konten pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
4.	Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Image, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada CV.Indo Cipta Kreasi Kota Kediri (Fernanda Arifin, Ahmad Jauhari, Karari Budi Prasasti, 2024)	Pendekatan: Regresi Linier Berganda Variabel <ul style="list-style-type: none"> • Sosial Media Marketing • Brand Image • Lokasi • Minat Beli 	1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Image, dan Lokasi terhadap minat beli, ketiga variable tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada CV. Indo Cipta Kreasi Kota Kediri
5.	Analisis Citra Merek, Promosi, dan Minat Beli Konsumen (Studi kasus : Mie Gacoan Magelang) (Kurnianingsih, Andhatu Achsa, 2022)	Pendekatan : Regresi Linier Berganda Variabel : <ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Promosi • Minat Beli 	1. Hasil penelitian menyimpulkan citra merek dan promosi berdampak positif terhadap minat beli Mie Gacoan di cabang Magelang.
6.	Pengaruh Sponsorship terhadap <i>Brand Awareness</i> Livin by Mandiri (Studi pada Event E-Sport MPL ID Season 8) (Andy Gunawan, H. Daniel Tamburian, 2022)	Pendekatan : Regresi Linier Sederhana Variabel : <ul style="list-style-type: none"> • Sponsorship • <i>Brand Awareness</i> 	1. Sponsorship pada event MPL ID <i>Season 8</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap brand awareness Livin by Mandiri.
7.	Analisis Efektivitas Penerapan Strategi Sponsorship dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus UMKM CV.Jogja Konveksi (Laura Amelia Triani, 2023)	Pendekatan : analisis deskriptif Variabel : <ul style="list-style-type: none"> • Sponsorship • Minat Beli Ulang 	1. Penyediaan dana sponsorship terhadap biaya pemasaran di CV. Jogja Konveksi menunjukkan efektivitas yang baik 2. Sponsorship berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk CV. Jogja Konveksi

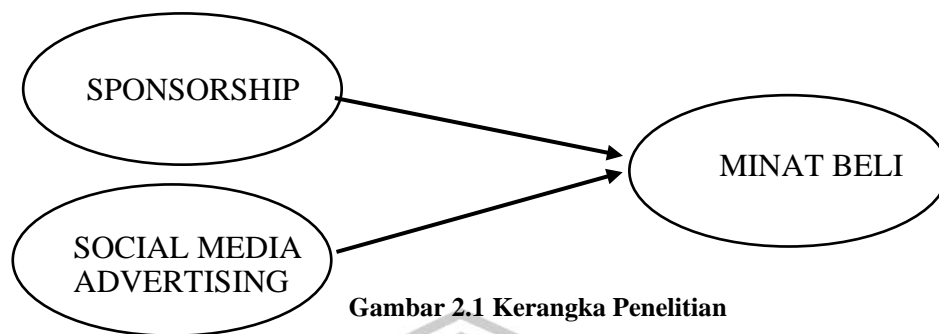
8.	Pengaruh sponsorship dan sosial media marketing terhadap <i>brand awareness</i> pada the bitter brownies. (Ratih Dwi Suci, 2023)	Pendekatan: Regresi Linier Berganda Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • Sponsorship • Sosial media marketing • <i>Brand awareness</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sponsorship berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>
9.	Pengaruh Sponsorship Shopee Liga 1 dan E-service Quality terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee pada Masyarakat Ciledug Kota Tangerang (Sahrul Alawi, Budi Permana Yusuf, Edy Setiawan, 2022)	Pendekatan; Regresi Linier Berganda Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • Sponsorship • E-service Quality • Minat Beli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel sponsorship memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli. 2. Variabel E-service quality memberikan pengaruh yang signifikan karena pelanggan merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi shopee.
10.	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, dan Event Sponsorship</i> terhadap Minat Beli pada Distro Rown Division (Adelia Chandra Puspita, 2021)	Pendekatan: Regresi Linier Berganda Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • Social Media Marketing • Celebrity Endorsement • Event Sponsorship • Minat Beli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli 2. Variabel Celebrity Endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli. 3. Variabel Event Sponsorship berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli.

11.	Pengaruh Iklan Media Sosial, Atribut Produk, <i>Brand Image</i> dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> Oppo di Kabupaten Rembang (Mohammad Juwahir, Syaiko Rosyidi, 2024)	Pendekatan: Regresi Linier Berganda Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • Iklan Media Sosial • Atribut Produk • Brand Image • Persepsi Harga • Minat Beli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Social Media Advertising berdampak positif signifikan pada minat beli 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berdampak positif terhadap minat beli 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image</i> berdampak positif tidak signifikan pada minat beli 4. Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga berdampak positif tidak signifikan pada minat beli.
12.	Pengaruh Social Media Advertising dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Konsumen (Metha Dwi Apriyanti, Oka Adi Prasetya, 2023)	Pendekatan: Regresi Linier Berganda Variabel <ul style="list-style-type: none"> • Iklan Media Sosial • <i>Celebrity Endorser</i> • Minat Beli 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Advertising dan <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
13.	Effects of Social Media Advertising on Consumers Online Purchase Intentions . (Sook Fern Yeo, Cheng Ling Tan, Kah Boon Lim, Jia Yin Leong, Yoke Chu Irene Leong, 2020)	Pendekatan : Regresi Linier Sederhana Variabel : <ul style="list-style-type: none"> • Social Media Advertising • Purchase Intentions 	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terkait <i>Sosial Media Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dan konsistensi terhadap penelitian sebelumnya.

14.	Pengaruh Sponsorship dan Social Media Advertising (Instagram) terhadap Brand Awareness pada Try Out Online Nasional UTBK SNBT 2023 (Fitria Rizka Yusianti, Leonard Adrie Manafe, 2023)	Pendekatan: Regresi Linier Berganda Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • Sponsorship • Social Media Advertising • Brand Awareness 	Pengaruh yang signifikan antara sponsorship dan media sosial terhadap <i>brand awareness</i> ketika kedua faktor tersebut digunakan secara bersama-sama.
15.	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> pada Efektivitas Social Media Advertising Instagram dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet) (Alhensa Ferninda Kencana Jelita, Hasnah Rimiyyati, 2021)	Pendekatan: Regresi Linier Berganda Variabel : <ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas <i>Influencer</i> • Iklan Media Sosial • Minat Beli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik <i>influencer</i> berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan 2. Kepercayaan <i>influencer</i> berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan 3. Keahlian <i>influencer</i> berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan 4. Sikap konsumen terhadap iklan berpengaruh positif pada minat beli. 5. Daya Tarik <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap minat beli 6. Kepercayaan <i>influencer</i> berpengaruh positif pada minat beli melalui sikap konsumen terhadap iklan

Terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu pada tabel 2.2 dengan penelitian ini. Beberapa perbedaannya yaitu mengenai populasi yang digunakan, objek penelitian dan subjek penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

2.3 Kerangka Penelitian dan Hipotesis



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Pada kerangka pikir di atas, diduga terdapat adanya pengaruh *sponsorship* (X1) dan *social media advertising* (X2) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan penjelasan dan kerangka pikir di atas, maka dihasilkan suatu pendapat sementara berupa:

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti (Gunawan, 2022 ; Trianti, 2023 ; Suci, 2023 ; Alawi, 2022; Puspita, 2021) menunjukkan bahwa *sponsorship* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Utomo, M.Z (2022) menunjukkan hasil uji hipotesisnya bahwa *sponsorship* berpengaruh terhadap minat beli konsumen ditolak. Sehingga dari penelitian terdahulu di atas, penulis ingin mengajukan hipotesisnya yaitu:

H1 : *Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti (Juwahir, 2024 ; Apriyanti, 2023 ; Yeo, 2020 ; Yusianti, 2023 ; Jelita, 2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari iklan sosial media (*Social Media Advertising*) terhadap minat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Hermawan, D.J (2024) menunjukkan hasil uji hipotesisnya bahwa iklan sosial media (*social media advertising*) ditolak. Sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa iklan sosial media (*social media advertising*) tidak memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga dari penelitian terdahulu di atas, penulis mengajukan hipotesisnya yaitu:

H2 : *Social Media Advertising* (iklan sosial media) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.