BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka terkait Karya

1. Video

Video berasal dari istilah kata vidi atau visum yang artinya melihat atau mempunyai daya penglihatan. Video adalah gambar yang bergerak dan disertai dengan suara. Media video adalah salah satu jenis media audio visual yang dapat menggambarkan suatu objek bergerak dengan suara yang sesuai dengan isi gambar tersebut (Marliani, 2021). Menurut munir (Yuan & Ms, 2019) video adalah teknologi penangkapan, perekaman, pengolahan, dan penyimpanan, pemindahan, dan perekontruksian urutan gambar diam dengan menyajikan adegan-adegan dalam gerak secara elektronik.

Dari pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan video adalah sebuah medium visual yang merekam dan memperlihatkan serangkaian gambar bergerak (biasanya dengan suara) untuk menyampaikan pesan, cerita, informasi, atau hiburan kepada penontonnya. Video dapat dihasilkan dalam berbagai format, mulai dari film, program televisi, video *music*, video klip, tutorial, presentasi bisnis, hingga konten online di platform seperti Instagram, Facebook, atau Tiktok. Penggunaan video telah menjadi semakin umum di berbagai bidang, seperti Pendidikan, pemasaran, komunikasi dan hiburan karena kemampuannya untuk menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dicerna. Adapun beberapa tujuan umum dari pembuat video yaitu:

a. Pendidikan: membuat video untuk menyampaikan informasi, konsep, atau keterampilan tertentu kepada audiens. Dalam bentuk Pelajaran online, tutorial, atau materi edukatif lainnya.

b. Pemasaran: menggunakan video untuk mempromosikan produk, layanan atau merek tertentu kepada calon konsumen. Video pemasaran dapat berupa iklan, video promosi produk, ulasan produk, atau konten yang menarik untuk meningkatkan kesadaran merek.

c. Hiburan: menghibur penotnton dengan konten yang menghibur, lucu atau menginspirasi, seperti film, acara TV, Video music, atau vlog.

d. Komunikasi: menggunakan video untuk berkomunikasi dengan audiens secara efektif. Seperti dalam bentuk presentasi bisnis, pengumuman perusahaan, komunikasi internal, atau wawancara.

e. Dokumentasi: merekam kejadian, acara, atau proses untuk tujuan dokumentasi dan referensi di masa mendatang.

f. Pelatihan: menggunakan video untuk karyawan, anggota tim, atau individu dalam suatu keterampilan atau prosedur tertentu.

g. Kesadaran sosial: membuat video untuk menyebarkan kesadaran tentang isu-isu sosial, lingkungan, atau politik, dengan tujuan mempengaruhi opini *public* atau memicu tindakan.

h. Koneksi Emosional: Membuat video untuk membangun hubungan emosional dengan audiens, memicu rasa simpati, empati, atau kebersamaan.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi *(promotion)* adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Hastuti, 2020) Menurut Kotler dan Armstrong

dalam (Fathanul, 2022) pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menentapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif. Menurut Daryanto (Maliah & Asmawati, 2019) promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

b. Tujuan promosi

Menurut (Tjiptono, 1997) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan membujuk sasaran pelanggan dan mengingatkan tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Menginformasikan

a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.

b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.

c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar

d) Menjelaskan cara kerja suatu produk

e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan

f) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli

g) Membangun citra perusahaan

2) Membujuk pelanggan

a) Membentuk pilihan merek

b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu

c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniga (salesman)

f) Mengingatkan pembelu bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

g) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

h) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

i) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Strategi promosi

Menurut Tjiptono (2001:233) dalam (Kasim, n.d. 2018) strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi *persuasive* dengan pelanggan untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi yaitu:

1) Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus lokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besaran anggaran promosi ini, banyak praktisi yang membuat *rule-of-tumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi.

2) Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih dengan metode yang lain.

3) Strategi pemilihan media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk menyampaikan iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sika dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, Iklan Transit dan direct mail.

4) Strategi *copy* iklan

Copy adalah isi dari iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. *Copy* iklan yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya sesuai dengan keinginan pembaca dan persuasive. Oleh karena itu *copy* adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan.

d. Bauran Pemasaran

Bauran promosi *(Promotion mix)* juga disebut bauran komunikasi pemasaran *(marketing communication mix)* perusahaan merupakan paduan spesifik iklan promosi penjualan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2010:174) dalam (Lutfi, 2019) bauran promosi terdiri atas delapan unsur atau metode bauran promosi diuraikan sebagai berikut:

1) Periklanan *(advertising)* periklanan dalam hal ini dinyatakan sebagai proses penyampaian pesan dari sebuah *brand* maupun promosi nonpersonal berupa ide, barang, dan jasa yang dibiayai oleh pihak yang dikenal.
2) *Sales promotion* dalam hal ini diartikan sebagai sebuah bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Insentif sebagai salah satu hal dalam promosi dalam hal ini efektif untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek maupun untuk meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
3) *Events and experience* hal ini dapat menjadi penghubung antara brand dengan pelanggan potensialnya agar terbentuk sebuah koneksi yang bertujuan tentunya agar khalayak dapat memiliki pengetahuan yang lebih mengenai produk dan terhubung secara personal. *Brand* selayaknya menyesuaikan acara dengan karakter target pengunjungnya.
4) *Public relations and publicity* merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh brand untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan publiknya
5) *Direct marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk menyampaikan pesan penjualan satu arah kepada calon konsumen
6) *Words of mouth marketing* hal ini bisa menjadi metode yang efektif terhadap reputasi dari *brand*. Penggunaan media sosial dilakukan dengan tujuan agar mendapatkan *Words of Mouth* yang positif. Pemanfaatan media sosial seperti TikTok terbukti dapat menjadi sebuah media promosi yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan produk.
7) *Personal selling* merupakan komunikasi produk yang dilakukan secara langsung yang dilakukan dengan bentuk interaksi antara penjual dengan pelanggan potensialnya.

8) *Interactive marketing* merupakan sebuah proses promosi dan penjualan yang mana proses ini dapat terjadi melalui pemanfaatan media baru seperti sosial media. Komunikasi secara interaktif yang terjalin antara penjual dan calon pembeli ini terjadi secara *realtime* dimana proses penjualan dapat terjadi secara lebih efisien karena tidak mengenal hambatan jarak dan waktu sehingga proses penjualan dapat terjadi secara lebih efisien karena tidak mengenal hambatan jarak dan waktu sehingga proses penjualan dapat terjadi lebih cepat dan efektif.

3. Video Promosi

a. Pengertian video promosi

Menurut Supriyono (Astuti, 2018) video promosi merupakan salah satu media yang efektif dalam mempengaruhi seseorang atau sebuah Lembaga/instansi dengan penyampaian menarik. Dengan komunikasi melalui audio visual tentunya penyampaian promosi semakin efektif. Alhasil, video promosi adalah cara yang cepat untuk mempromosikan sebuah Lembaga atau instansi secara efektif dan efisien.

Video promosi adalah sebuah media yang digunakan untuk mempromosikan sesusatu yang dimiliki, dengan durasi yang singkat dan menarik sehingga mampu menarik minat masyarakat luas termasuk konsumen (Suherman et al., 2021). Secara umum, video promosi dapat diartikan sebagai bentuk konten pemasaran yang menggunakan media video untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen dengan cara yang efektif dan menark.

Video promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media visual dan audio dalam bentuk video. Video promosi digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target konsumen dengan cara yang menarik dan efektif. Video promosi biasanya dibuat dengan menggunakan teknologi produksi video dan diunggah ke platform online atau

media sosial untuk menjangkau auidens yang lebih luas (Tangsi, 2023) dalam bukunya Video promosi.

Video dinilai paling informatif dan komunikatif karena mampu menyampaikan informasi yang dapat ditampilkan melalui kombinasi audio, gambar, dan teks. Video tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi berupa kejadian atau digunakan sebagai media edukasi, tetapi juga digunakan sebagai media promosi produk. Sifat video sangat informatif dan komunikatif sehingga pelanggan yang disasar akan lebih tertarik pada produk yang dijual dibandingkan jika hanya ditampilkan melalui gambar ataupun audio (Mahesti, 2020).

Ciri dari video promosi adalah mempromosikan sesuatu secara lebih detail dengan durasi yang lebih panjang dari video iklan karena proses pengambilan gambar untuk video promosi harus dilakukan secara berkala dari objek yang ingin di promosikan agar hasil dari video promosi tersebut lebih terperinci dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek tersebut (Ramdhani et al., 2023).

1) Fungsi dan peran video

Dengan kemanjuan teknologi saat ini, video merupakan salah satu teknologi yang sangat pipuler dan menjadi suatu kebutuhan di berbagai bidang. Seperti dalam bidang pendidikan, Kesehatan, industri, bisnis, transportasi, percetakan, komunikasi, iklan dan masih banyaj bidang lainnya. Dalam bidang bisnis, video sangat membantu bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawakran ke dalam sebuah media yang dapat diakses dan dipahami oleh calon konsumen. Video memberikan fungsi dan kentuntungan terhadap perusahaan, diantaranya:

a) Meningkatkan citra perusahaan

b) Sebagai *company profile*

c) Memberi informasi yang baik, menarik dan cepat sehingga informasi menjadi menarik dan mudah dipahami.

d) Membuat promosi produk atau jasa menjadi lebih interaktif, dengan memadukan kombinasi video, gambar, teks, suara dan animasi sehingga memberikan nailai tambah bagi konsumen dalam mengeksplorasi materi.

Video promosi lebih unggul jika dibandingkan dengan media lainkarena menampilkan visual yang lebih realistis dan audience dapat melihat lebih detail terkait tempat yang dipromosikan (Noor, 2018). Keunggulan video sebagai video promosi antara lain:

a) Penggambaran pergerakan

b) Memperpendek jarak dan waktu

c) Menunjukkan suatu fenomena yang tidak dapat dilihat secara langsung.

d) Menyampaikan pesan secara spesifik kepada audience.

e) Dapat digunakan berkali-kali.

f) Dapat merangsang emosi audience.

g) Berisi visual dan audio.

2) Indikator video promosi

Menurut Milhinhos (Chairina et al., 2020) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten.

1) Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2) Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

3) Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4) Mudah dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti.

5) Mudah ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

6) Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kauntitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu *(update)* untuk memperbaharui informasi secara berkala.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Usaha Mikro Kecil Menengah

A. Pengertian UMKM

Menurut Undang-Undang No 20 pasal 1 tahun 2008 usaha mikro merupakan usaha menguntungkan yang dimulai oleh perorangan atau Masyarakat yang menyanggupi kriteria yang dipersyaratkan oleh Undang-Undang. Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak

perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung.

Definisi UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UMKM dalam (Hidayat, 2022), termasuk usaha mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih Rp. 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d Rp. 10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan. Usaha kecil usaha menguntungkan yang dirintis oleh orang yang bukan merupakan entitas anak perusahan dari perusahaan besar dan sesuai kriteria mikro kecil menengah (Budi Dharm, 2023). Beberapa kriteria yang digunakan oleh Undang-Undang tersebut untuk mendefinisikan UMKM yang tercantum di dalam pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai asset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Berdasarkan definisi UMKM diatas dapat penulis simpulkan usaha ekonomi productid yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahan yang dimiliki.

B. Karakteristik UMKM

Agar dapar dapat membedakan UMKM diperlukan kriteria dan ciri-ciri tertentu dalam menggolongkan. UMKM. Menurut Undang-Undang no 20 tahun 2008 pasal 6 mengenai UMKM, UMKM digolongkan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1) Kriteria usaha mikro menurut Undang-Undang no 20 tahun 2008 pasal 6 mengenai UMKM Bab IV pasal 6. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan

usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

2) Kriteria usaha kecil Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 mengenai UMKM Bab IV Pasal 6. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) dan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) dan paling paling pajak Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

C. Manfaat UMKM

Kehadiran UMKM membawa manfaat yang sangat besar nagi perekonomian Indonesia, mulai dari melancarkan perputaran uang, meningkatkan kreativitas dan inovasi, hingga mengurangi ketergantungan terhadap produk impor. Adapun beberapa manfaat yaitu:

1) Meningkatkan perekonomian local, UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian lokal. Di daerah-daerah UMKM dapat memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat setempat.
2) Meningkatkan kualitas produk lokal, UMKM memproduksi beragam produk lokal dengan kualitas yang terjamin.
3) Memberikan dampak sosial postif, kegiatan UMKM dapat memperkuat rasa kebersamaan dan kerja sama antara Masyarakat. Selain itu, UMKM juga dapat membantu masyarakat yang membutuhkan, seperti dengan memberikan bantuan atau sumbangan kepada orang-orang kurang mampu.
4) Meningkatkan kreativitas dan inovasi, UMKM memiliki fleksibilitas dalam menciptakan produk dan jasa baru yang berbeda dengan produk yang sudah ada.

5) Mengurangi ketergantungan pada produk impor, produk-produk UMKM dapat menjadi alternatif bagi produk impor yang seringkali memiliki harga yang lebih tinggi. Dengan membeli produk lokal dari UMKM
6) Meningkatkan kesadaran berwirausahan, kegiatan UMKM juga dapat meningkatkan kesadaran Masyarakat untuk berwirausaha.

2. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian minat beli

Banyak pakar yang mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi Tunggal yang menjadi rujukan Bersama mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan subtansi yang sama tentang minat beli. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan dating atau bisa di sebut sebagai calon pembeli.

Minat merupakan dorongan dari naluri manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan. Minat yang hanya muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran, mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaannya. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian (Saputra et al., 2018). Minat beli berbeda dengan niat beli, niat bel adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam presentase yang besar. Jadi, dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akgur dalam minat beli berupa keyakinan sebelum Keputusan pembelian diambil. Minat beli konsumen akan timbul bila konsumen sudah merasa tertarik atau sudah merasa yakin dengan citra positif pada merek tersebut.

Menurut Kotler dalam (Paulus Tahu et al., 2023) minat beli adalah perilaku konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkomsumsi suatu produk.

minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkomsumsi. Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Paulus Tahu et al., 2023).

Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam (Pasaribu, 2023) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menutur Kotler dalam (Abzari et al., 2014), yaitu:

1) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2) Faktor *brand*/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4) Faktor harga, pengrobanan riel dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

c. Menurut Kotler dalam (Abzari et al., 2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu:

1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2) Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3) Minat preferensial, yaitu menunjukan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

d. Aspek-aspek minat beli

Lucas dan Britt dalam (Rachman et al., n.d. 2015) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah:

1) Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadao suatu produk.
2) Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukan 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.

C. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dilakukan oleh Syeli Efa Kristia (2021) tentang "Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UMKM Dm-Seafood" tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat

mengetahui proses pengembangan media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli, dapat mengetahui kelayakan media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli dan dapat mengetahui respon masyarakat terhadap media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli. Berdasarkan penilaian dari ahli pemasaran,media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli produk UKM DMSeafood mendapatkan kategori “sangat layak”.

2. Penelitian dilakukan oleh Novalia (2021) tentang “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awarness (Studi Kasus Pada PT. Es Teh Indonesia) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji adanya peningkatan brand awarness dengan serangkaian aktivitas promotion mix melalui pemanfaatan aplikasi tiktok pada produk Es Teh Indonesia. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus dan menggunakan teknik wawancara, observasi di lapangan, serta dokumentasi. Objek dari penelitian ini adalah peningkatan kesadaran merek/ brand awarness pada konsumen Es Teh Indonesia yang dicapai dengan implementasi dari bauran promosi melalui konsumen Es Teh Indonesia. Subjek dari penelitian ini yaitu aplikasi dan akun tiktok yang mempresentasikan produk Es Teh Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Es Teh Indonesia menggunakan bauran promosi diantaranya seperti Periklanan, personal selling, sales promotion, direct marketing, dan social media marketing (yang diimplementasikan melalui akun TikTok @estehindonesia).
3. Penelitian ini dilakukan oleh Wahidin Shulton Ash Sidiqie Syafi’i dan Umi Khabibah (2022) tentang "Pengembangan Media Promosi Dengan Pembuatan Vidio Iklan Di Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Starwash Shoe Malang". Penelitian ini bertujuan untuk

untuk pengembangan media promosi dengan video iklan di instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Starwash Shoe Malang. Penelitian ini menggunakan metode action researchdengan prosedur penelitian yang terdiri dari perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Pengukuran efektivitas desain diukur dengan metode *EPIC (empathy, persuasion, impact dan communication).* Sedangkan pengukuran minat beli menggunakan metode *AIDA (attention, interest, desiredan action).* dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa video iklan yang dibuat efektif untuk digunakan sebagai pengembangan media promosi di instagramuntuk meningkatkan minat beli konsumen pada Starwash Shoe Malang.

D. Kerangka Pikir

Gambar 1
Kerangka Pikir



Sumber; Kotler & Amstrong (2010:174)