

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Iksan (1996) menyatakan bahwa tinjauan pustaka harus mengemukakan hasil penelitian lain yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian : teori, konsep-konsep, analisa, kesimpulan, kelemahan dan keunggulan pendekatan yang dilakukan orang lain Dalam penelitian, penulis harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. (Masyhuri dan Zainuddin, 2008: 100).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Pengarang	Metode	Hasil / Simpulan	Perbandingan Penelitian
1.	Hubungan Antara Persepsi Konsumen Mengenai Nama, Merek, dan Harga Dengan Minat Beli Konsumen Pada Lima Nina Fair Price	Lestiana Taufit Jurusan Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya 2001	Deskriptif kuantitatif	Nama Nina merupakan factor paling besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen sedangkan faktor yang paling kecil pengaruhnya adalah faktor harga produk yang ada di Nina. Sumbangan efektif dari faktor nama terhadap minat beli sebesar 24,54% sumbangan efektif dari faktor merek terhadap minat beli 9,292% dan sumbangan efektif dari faktor harga 8,351%. nHipotesis keduanya menyatakan bahwa variable yang paling mempengaruhi minat beli konsumen adalah produk yang ada pada Nina Fair Price tidak dapat dibuktikan.	Pada hasil penelitian mengenai nama, merek, dan harga hasil menyimpulkan bahwa nama Nina merupakan pengaruh besar dari penjualan. Dibandingkan dengan penelitian yang saya teliti disini saya lebih memfokuskan kepada foto produk yang ada, apakah foto itu mempengaruhi pembelian atau tidak.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Pengarang	Metode	Tujuan	Hasil / Simpulan	Perbandingan Penelitian
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe “ <i>Burger Loves Me</i> ” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	Ilmy Dewantari ; Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, 2011	Kualitatif dengan pendekatan eksplanatif	Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan “ <i>Burger Loves Me</i> ” dalam meningkatkan jumlah konsumen	Penelitian ini membahas bahwa strategi komunikasi pemasaran Cafe <i>Burger Loves Me</i> dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah merumuskan strategi. Strategi yang digunakan dengan cara media iklan melalui situs pertemanan <i>Facebook</i> dan melalui beberapa <i>event</i> yang dilakukan Cafe <i>Burger Loves Me</i> .	Pada penelitian ini penulis hanya membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumennya melalui situs pertemanan <i>Facebook</i> dan melalui beberapa <i>event</i> yang dilakukan oleh Cafe <i>Burger Loves Me</i> . Kurang lebih sama dengan penelitian yang saya lakukan sama – sama meningkatkan jumlah konsumen melalui pertemanan di <i>Facebook</i> , namun tidak hanya melalui Facebook online shop yang saya teliti juga memiliki akun yang jumlah temannya banyak bukan hanya di <i>Facebook</i> saja.

## 2.2 Foto Iklan

Foto dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi pembaca atau khalayak dan daya tarik dari foto tersebut harus dapat diciptakan untuk menghasilkan sebuah foto iklan yang baik. Bukan hanya skill yang diperlukan, namun objek yang diambil juga harus mendukung. Tidak hanya mata dan tangan yang bekerja, namun hati dan perasaan juga harus bekerja pada saat mengambil gambar. Foto yang diambil dengan perasaan pasti akan mengandung kesan yang lebih dalam dan hal ini sangat berpengaruh pada hasil. Selain itu dalam merealisasikannya perlu didukung dengan strategi visual yang tepat, inovatif dan efektif.

Fotografi berkembang sebagai dunia teknologi tersendiri dan teknologi fotografi telah mengubah wajah dunia menjadi dunia gambar. Melalui berbagai upaya, fotografi berkembang terus dan menapak seiring dengan pertumbuhan inovasi teknologi maju guna menghasilkan berbagai imaji visual yang tadinya tidak pernah terbayangkan oleh manusia karena keterbatasan daya pandang indera visualnya. Maka, fotografi telah menjadi bagian dari upaya perpanjangan daya pandang manusia yang sekaligus mereproduksi dan mengabadikannya dalam bentuk imaji visual dwimatra. Perkembangan dunia periklanan tidak lepas dari kemajuan bidang fotografi atau teknologi olah citra.

Fotografi tidak hanya mengubah wajah periklanan akan tetapi telah mengubah gaya dalam sebuah iklan. Melalui foto yang diperlihatkan pada umumnya khalayak akan dapat langsung memahami dan mengerti pesan yang disampaikan.

Karena sifat periklanan secara umum memberikan informasi dan membentuk citra pada benak konsumen untuk menarik perhatian dan mengarahkan khalayak

melalui media. Fotografi memiliki arti sebagai foto yang diambil untuk keperluan mempromosikan sebuah produk atau jasa. Foto-foto periklanan dibuat dengan tujuan untuk mengiklankan sebuah produk. Objek apapun bisa dijadikan karya foto yang memiliki nilai jual, sehingga tiap fotografer yang menggeluti bidang ini perlu bekal pengetahuan fotografi yang luas terhadap hal yang berkaitan dengan aktivitasnya :

- a. Perangkat pemotretan
- b. Aksesori pendukungnya
- c. Perangkat lighting
- d. Manajemen dan wawasan untuk mendukung kreatifitas dan kelancaran kerja

Munculnya fotografi sangat membantu dalam dunia periklanan karena foto memiliki perhatian tersendiri dalam sebuah iklan. Dengan foto akan lebih efisien dan dapat membuat berbagai alternatif gambar. Dalam fotografi iklan harus menekankan pada strategi periklanan (*advertising strategy*) :

- a. Format Foto yaitu teknis, pencahayaan, waktu pemotretan, sudut pandang, lokasi pemotretan.
- b. Bentuk kreatif iklan yaitu Image, target audience, demografi, dan konsep.

Dalam fotografi iklan perlu memiliki konsep dan desain yang matang karena merupakan bagian terpenting dalam sebuah proses pemotretan. Konsep harus mengandung *5W+1H* (*what, who, why, when, where & how* ). Kecenderungan dalam fotografi iklan adalah membuat foto bukan mengambil foto Dalam Fotografi komersial atau iklan bisa bersifat:

- a. *Hard selling*: menjual produk secara langsung
- b. *Soft selling*: menjual produk tetapi kita tidak dapat melihatnya secara langsung, biasanya yang dijual adalah sebuah pencitraan

### 2.3 Tinjauan Tentang Iklan

Menurut Alo Lilweri (2011;537) , iklan merupakan struktur dan komposisi informasi dari komunikasi yang nonpersonal, yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk mempersuasi audiens tentang produk, jasa, dan ide-ide melalui variasi media.

Menurut Lovelock dan Wright (2005:211), iklan adalah bentuk komunikasi non pribadi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk pasar sasaran. Duncan (2005;212), menambahkan bahwa iklan baiknya digunakan untuk menjagkau sasaran yang luas, menciptakan *brand awareness*, menjadi sarana pembeda perusahaan dan produknyadari pesaing, dan membangun citra merek perusahaan dan produknya.

Iklan Online adalah iklan yang disebarluaskan melalui internet atau *word wide web*. Beberapa jenis ini meliputi *search engine result pages, banner advertising, in text advertising, rich media advertising, social network advertising, online classified advertising, advertising networks*, dan *e-mail marketing* termasuk *e-mail spam*. (Dave Dolak,1999;125)

Menurut Kotler (2005;99) sifat sifat iklan antara lain:

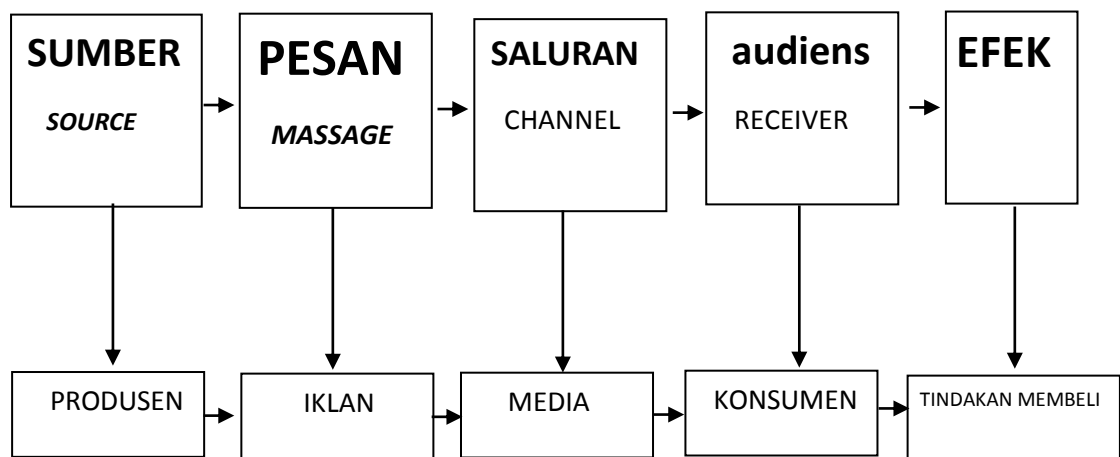
- a. Presentasi umum, yaitu iklan memberikan legitimasi kepada produk dan menyiratkan tawaran yang terstandarisasi.

- b. Daya sebar yang tinggi, yaitu iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali dan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- c. Daya ekspresi yang besar, yaitu iklan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.
- d. Impersonalitas, yaitu pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan.

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi sedangkan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana *marketing mix* meliputi:

- a. *Product* (barang/jasa)
- b. *Price* (harga)
- c. *Place* (distribusi)
- d. *Promotion* (usaha peningkatan penjualan)

Komunikasi periklanan adalah penyampaian pesan penawaran mengenai suatu produk, jasa atau ide kepada khalayak (konsumen) melalui media massa dan media lainnya yang dibayar untuk memengaruhi khalayak sehingga menggunakan produk, jasa atau ide yang ditawarkan. Proses komunikasi periklanan adalah urutan peristiwa yang terjadi dalam komunikasi periklanan. Dalam proses komunikasi ini terdapat unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:



Sejarah *Teori Uses and Effects Theory* pertama kali dipikirkan oleh *Sven Windahl* pada tahun 1979. Adanya teori ini merupakan sintesis dari teori sebelumnya, yaitu *uses and gratifications theory* dan teori tradisional mengenai efek. Konsep “*use*” merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari suatu pemikiran. Jika pada teori sebelumnya mengenai *uses and gratifications theory*, penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dasar individu sedangkan dalam *uses and effects theory* 54 kebutuhan hanyalah salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media.

Asumsi Dasar Teori dan Uraian Teori. Asumsi dasar dari teori ini lebih menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Hasil dari sebuah proses komunikasi massa dan beberapa kaitannya dengan penggunaan media akan membawa pada bagian penting berikutnya dari teori ini.



Hubungan antara penggunaan dan hasilnya dapat disajikan dalam beberapa bentuk yang berbeda, yaitu:

1. Penggunaan media hanya dianggap berperan sebagai perantara, dan hasil dari prosesnya dinamakan efek.
2. Penggunaan media dapat mengecualikan, mencegah, atau mengurangi aktivitas lainnya.
3. Penggunaan media dapat melakukan dua proses secara serempak dan akan menerima efek dan konsekuensi

#### **2.4 Situs Jejaring Sosial**

F.P William dalam bukunya *Social Networking Sites : How to Stay Safe Sites: Multi-States Information Sharing & Analysis Center (MSISAC)* yang dikutip oleh Ada Mahamat Helou dan Nor Zairah Ab.Rahim dalam jurnal yang berjudul *The Influence of Social Networking Sites on Students' Academic Performance in Malaysia* mengemukakan, *Social Networking Sites is an online community of internet users who want to communicate with other users about areas of mutual interest*. Aditya Firmansyah (2010: 10) mengemukakan bahwa situs jejaring sosial merupakan sebuah situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut.

Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna. Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen individual atau organisasi. Jejaring

ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Istilah ini diperkenalkan oleh profesor J.A. Barnes di tahun 1954 dalam tulisan Muhammad Ridwan Nawawi (2008;112). Setiap situs jejaring sosial memiliki daya tarik yang berbeda. Namun pada dasarnya tujuannya sama yaitu untuk berkomunikasi dengan mudah dan lebih menarik karena ditambah fitur-fitur yang memanjakan penggunanya. Dengan beberapa penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa situs jejaring sosial merupakan layanan berbasis web dimana digunakan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi dengan pihak lain baik dengan teman, keluarga, maupun suatu komunitas yang memiliki tujuan yang sama.

## **2.5 Jejaring Sosial *Facebook***

Facebook menurut wikipedia berbahasa Indonesia adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984. Pada awal masa kuliahnya, situs jejaring sosial ini keanggotaannya masih dibatasi untuk mahasiswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Universitas Boston, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League. Sampai akhirnya, pada September 2006, Facebook mulai membuka pendaftaran bagi siapa saja yang memiliki alamat email. Fitur yang ditawarkan Facebook sebagai situs jejaring sosial membuat banyak orang menggunakannya. Menurut Jubilee Enterprise (2010: 79), Indonesia merupakan salah satu pengguna Facebook terbesar dengan jumlah user sekitar 17,6 juta orang.

## 2.6 Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana, 2004:44 adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Albari (2002;122) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk

membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Berdasarkan uraian di atas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar

## **2.7 Minat Beli Online**

Minat pembelian online adalah tahap ketika konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler 2005;205) yaitu :

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

a. *Attention*

Dalam tahap ini konsumen pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini konsumen mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

b. *Interest*

Minat konsumen timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Dalam tahap ini konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

c. *Desire*

Konsumen mempelajari, memikirkan serta berdiskusi, yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini konsumen maju satu tingkat dari sekadar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari konsumen untuk membeli dan mencoba produk. Sikap seorang konsumen terhadap minat dalam penelitian ini merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
4. Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **2.8 E-Commerce**

*E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti sistem pemasaran dengan menggunakan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup penjualan, pembelian, pemasaran dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik. *E-commerce* adalah suatu proses pembelian dan penjualan produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu kegiatan penjualan dan pembelian baik produk, jasa, atau informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer.

Menurut Kalakota dan Winston (Suyanto, 2003:11), definisi *E-Commerce* dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu:

1. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.

2. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Dari perspektif online, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

*E-commerce* pada umumnya dapat diklasifikasikan berdasarkan transaksi. Tipe-tipe *e-commerce* dapat digambarkan sebagai berikut Turban et. al (2004):

1. *Business to Business (B2B)*

Hampir seluruh *e-commerce* saat ini merupakan tipe B2B. Hal tersebut karena tipe ini sudah termasuk transaksi IOS dan transaksi pasar elektronik antar organisasi.

2. *Business to Customer (B2C)*

Secara umum, transaksi eceran melibatkan pembelanja individu dan perusahaan yang menyediakan aplikasi *e-commerce*, Dalam kasus ini, belanja *online*.

3. *Consumer to consumer (C2C)*

Dalam kategori ini, konsumen menjual produk atau jasa langsung ke konsumen lainnya. Ada beberapa yang menjual produk atau jasa menggunakan iklan dan setelah itu penjualan dilakukan di website.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Kategori ini termasuk individu yang menjual produk atau jasa ke organisasi.

5. *Non business E-commerce*

Jenis dari *e-commerce* ini termasuk juga institusi non-bisnis seperti institusi akademik, organisasi non-profit, organisasi keagamaan dan agen pemerintah yang menggunakan *e-commerce* untuk menekan pengeluaran mereka.

6. *Intra business (organizational)*

*E-commerce* kategori ini termasuk semua aktifitas internal, biasanya dilakukan dalam bentuk Intranet yang melibatkan pertukaran produk dan jasa atau informasi.

Menurut Laudon & Traver (2002), model bisnis internet dibagi menjadi 8, yaitu:

1. *Virtual Store Front*

Model bisnis dengan menjual produk atau jasa bersifat fisik secara *online*. Pengiriman barang dan jasa bersifat non-digital atau fisik dengan menggunakan perantara, seperti kurir, jasa. Contoh : *Amazon.com, Network Bank, Virtual Vineyard*.

2. *Marketplace Concentrator*

Model bisnis dengan memusatkan informasi mengenai produk dan jasa dari berbagai produsen pada satu titik sentral. Pembeli dapat mencari, membandingkan serta melakukan transaksi. Contoh : *Internet mall, insure market*.

3. *Information Brokers*

Model bisnis yang menyediakan informasi mengenai produk, harga dan ketersediannya. Beberapa diantaranya juga memfasilitasi 17 transaksi, namun nilai utamanya adalah informasi yang disediakan.. Contoh : *Travelocity, Partnet*



#### 4. *Transaction Brokers*

Model bisnis yang memberikan fasilitas transaksi. Disini pembeli dapat mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian namun aktifitas bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi. Contoh : *Ameritrade*.

#### 5. *Electronic Clearinghouses*

Model bisnis ini menyediakan suasana seperti tempat lelang produk, dimana harga dan ketersediaan selalu berubah, tergantung pada relasi konsumen. Contoh : *Ebay*, *Bid.com*.

#### 6. *Reverse Auction*

Model bisnis dimana konsumen mengajukan penawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang dispesifikasi oleh konsumen. Contoh : *Priceline.com*.

#### 7. *Digital Product Delivery*

Model bisnis yang menjual dan mengirim perangkat lunak, multimedia, dan produk digital lainnya melalui internet. Contoh : *Sonicnet*, *Build-a-card*.

#### 8. *Content Provider*

Model bisnis yang menyediakan konten. Pendapatan dari model bisnis ini diperoleh dari biaya langganan atau biaya akses, penjualan ruang iklan atau biaya penempatan iklan dalam daftar terorganisasi pada *searchable database*. Contoh : *Wall Street Journal*.

### **2.9 Bisnis Online**

Belanja Online adalah suatu proses pembelian barang ataupun jasa melalui media Internet. Kegiatan belanja ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak

memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses Internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko online dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah atau dimanapun keberadaan mereka.

### **2.10 Hubungan antara Pengaruh Foto Iklan terhadap Minat Beli Konsumen**

Bukan hanya harga dari suatu produk yang selalu diperhatikan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian secara online, namun keaslian dari gambar yang disajikan juga muali dipertimbangkan. Keaslian suatu foto sangat memengaruhi kelancaran pembelian. Apabila foto yang disajikan sesuai dengan asli dan pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan keluasan. Sebaliknya apabila keaslian dari produk tersebut tidak terpenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Hal tersebut dapat berakibat konsumen akan mengurungkan niat untuk melakukan pembelian online.

Ada beberapa hal yang melatar belakangi seorang konsumen ingin membeli suatu produk, seperti konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin membelinya atau hanya karena ingin mengikuti trend terbaru atau juga karena produk yang disajikan memang memberikan kepuasan pada saat dipakai sehingga ingin memiliki produk tersebut.

## 2.11 Kerangka Pikir Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, kerangka pikir penelitian menggambarkan “Pengaruh Foto Iklan Sepatu pada *Facebook Adorable Project Indonesia* terhadap Minat Beli Konsumen mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Lampung”, maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut:

**Gambar 2.2**

### **Kerangka Pikir Teoritis**

