

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory TRA & TPB*

Pada penelitian ini, perilaku konsumen menjadi *grand theory* utama karena penelitian berfokus pada bagaimana konsumen membentuk minat beli terhadap layanan Yourstudio Photobox. Variasi produk, promosi media sosial Instagram, dan E-WOM dipandang sebagai faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi proses psikologis konsumen dalam membentuk minat beli. Untuk menjelaskan mekanisme pembentukan perilaku tersebut secara lebih spesifik, penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) sebagai teori pendukung. Kedua teori ini berfungsi sebagai “rumah teori” yang menjelaskan secara mendasar mengapa dan bagaimana konsumen membentuk minat beli mereka terhadap suatu produk atau layanan. Pemilihan dua *grand theory* ini didasarkan pada kemampuannya untuk menjelaskan perilaku konsumen secara komprehensif, baik dari dimensi niat perilaku dasar berdasarkan sikap dan norma sosial (TRA) maupun dari dimensi kontrol internal-eksternal individu (TPB), sehingga secara bersama-sama memberikan fondasi teoritis yang kokoh bagi seluruh variabel yang dikaji dalam penelitian ini,

yaitu variasi produk (X1), promosi media sosial Instagram (X2), E-WOM (X3), dan minat beli (Y). *Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali dirumuskan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) sebagai landasan awal untuk memahami hubungan antara sikap, norma subjektif, dan niat perilaku seseorang. Teori ini berargumen bahwa penentu utama dari tindakan atau perilaku riil seseorang adalah niat perilaku (*behavioral intention*), yang dalam konteks pemasaran diwujudkan sebagai minat beli. Menurut TRA, niat ini dibentuk oleh dua komponen utama, yaitu komponen personal yang berupa sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) serta komponen sosial yang berupa norma subjektif (*subjective norm*). Dalam penelitian ini, TRA menjadi *grand theory* awal yang menjelaskan bagaimana paparan konten promosi Instagram yang menarik secara visual mampu mengonstruksi sikap positif individu, serta bagaimana ulasan interaktif yang beredar melalui E-WOM bertindak sebagai norma subjektif yang memengaruhi keyakinan sosial konsumen. Kedua faktor eksternal ini secara simultan merangsang proses kognitif konsumen untuk memvalidasi alasan di balik keputusan mereka sebelum akhirnya memanifestasikan minat beli yang kuat terhadap Yourstudio Photobox. *Grand theory* kedua yang melandasi penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) sebagai penyempurnaan langsung dari model TRA sebelumnya. Ajzen menambahkan satu determinan krusial yang tidak diakomodasi dalam TRA, yaitu persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), untuk menjelaskan situasi

di mana individu tidak memiliki kontrol penuh atas perilakunya akibat keterbatasan sumber daya atau peluang. Dalam kerangka penelitian ini, penggabungan TRA dan TPB memberikan perspektif yang utuh; jika TRA berfokus pada pembentukan niat melalui sikap (via promosi Instagram) dan norma subjektif (via E-WOM), maka TPB melengkapinya melalui persepsi kontrol perilaku yang dipicu oleh ketersediaan variasi produk yang beragam di Yourstudio Photobox. Ketika konsumen merasa bahwa studio menyediakan opsi properti, latar belakang, dan cetakan yang lengkap (variasi produk), mereka akan merasa memiliki kemudahan dan kendali penuh untuk memenuhi ekspektasi mereka, yang pada gilirannya secara signifikan memperkuat niat dan minat beli.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini sekaligus konsep sentral yang menghubungkan seluruh variabel independen yang dikaji. Minat beli dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan tertentu di masa mendatang, yang terbentuk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai informasi dan pengalaman yang relevan.

(Philip Kotler & Lane Kevenin keller, 2016) menjelaskan bahwa minat beli merupakan tahap yang berada di antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian aktual dalam proses pengambilan

keputusan konsumen; konsumen yang memiliki minat beli kuat memiliki probabilitas jauh lebih tinggi untuk pada akhirnya melakukan pembelian dibandingkan mereka yang sekadar mengetahui atau menyadari keberadaan suatu produk atau layanan.

Dalam konteks penelitian perilaku konsumen, minat beli sering dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior Ajzen (1991)* yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku termasuk niat untuk membeli dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi bahwa minat beli merupakan konsep yang dapat diukur secara empiris dan relevan dalam berbagai konteks industri. (Rahmawati & Susanti, 2024) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (Hartawan et al., 2021) membuktikan bahwa promosi media sosial melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap pembentukan minat beli. Ramadhina (2022) mengkonfirmasi bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (Gunawan, 2025) dalam konteks yang paling relevan dengan penelitian ini menemukan bahwa minat beli konsumen Gen Z pada layanan *self-photo studio* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran digital. Abidah dkk. (2024) juga membuktikan bahwa minat beli terbentuk melalui proses multifaktor yang melibatkan E-WOM dan *brand trust* secara bersama-sama.

b. Faktor-Faktor Minat Beli

Minat beli tidak terbentuk secara acak, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikategorikan menjadi faktor internal dan faktor eksternal. (Philip Kotler & Lane Kevenin keller, 2016) serta Ferdinand (2002) mengidentifikasi faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

Faktor internal merupakan faktor yang bersumber dari dalam diri konsumen itu sendiri. Pertama, motivasi konsumen, yaitu dorongan dari dalam diri konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu yang memicu pencarian dan evaluasi terhadap suatu produk atau layanan. Kedua, persepsi, yaitu proses kognitif konsumen dalam menginterpretasikan stimulus dari lingkungan, termasuk persepsi terhadap kualitas, nilai, dan relevansi suatu produk. Ketiga, sikap (attitude), yaitu evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk, merek, atau layanan yang terbentuk melalui proses pembelajaran dan pengalaman sebelumnya. Keempat, pengalaman sebelumnya, yaitu memori dan penilaian konsumen berdasarkan interaksi terdahulu dengan produk atau layanan serupa yang memengaruhi kecenderungan untuk mencoba kembali.

Faktor eksternal merupakan faktor yang bersumber dari lingkungan di sekitar konsumen. Pertama, variasi produk keluasaan dan kedalaman pilihan yang tersedia memberi konsumen kemampuan untuk

menemukan layanan yang paling sesuai dengan kebutuhannya, sehingga meningkatkan kemungkinan timbulnya minat beli. Kedua, promosi dan komunikasi pemasaran paparan konten promosi yang menarik dan relevan melalui media sosial, termasuk Instagram, membentuk kesadaran dan sikap positif yang mendorong minat beli. Ketiga, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain yang tersebar di platform digital berfungsi sebagai social proof yang memengaruhi norma subjektif konsumen. Keempat, harga kewajaran harga relatif terhadap nilai yang diterima memengaruhi persepsi kontrol perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Kelima, kualitas layanan pengalaman pelanggan sebelumnya yang tercermin dalam ulasan *online* memengaruhi ekspektasi dan minat konsumen baru.

c. Indikator Minat Beli

Ferdinand (2002:129) mengidentifikasi empat indikator minat beli yang digunakan untuk mengukur kecenderungan konsumen secara operasional dan terukur.

- 1) minat transaksional (*transactional intention*), yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu ingin membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan yang pernah mereka konsumsi sebelumnya, yang mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas dasar.

- 2) Minat referensial (*referential intention*), yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan yang mereka sukai kepada orang-orang di lingkungan sosial mereka, baik secara tatap muka maupun melalui platform digital.
- 3) Minat preferensial (*preferential intention*), yaitu kecenderungan konsumen untuk secara aktif menjadikan suatu produk atau layanan sebagai pilihan utama di antara berbagai alternatif yang tersedia.
- 4) Minat eksploratif (*explorative intention*), yaitu kecenderungan konsumen untuk secara proaktif mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang mereka minati guna memperkuat persepsi positif yang telah terbentuk sebelum melakukan pembelian.

3. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Variasi produk merupakan variabel independen pertama (X1) dalam penelitian ini. Dalam literatur manajemen pemasaran, variasi produk berkaitan erat dengan konsep *product mix* atau bauran produk yang menggambarkan keseluruhan kumpulan lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya. (Philip Kotler & Lane Kevenin keller, 2016) mendefinisikan variasi produk sebagai strategi perusahaan untuk menyediakan berbagai pilihan produk atau layanan dengan atribut, fitur, desain, ukuran, rasa, warna,

atau konfigurasi yang berbeda-beda guna memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen yang beragam.

Sejumlah penelitian empiris telah membuktikan hubungan positif antara variasi produk dan minat beli. (Allya Ramadhina & Mugiono, 2022) menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (Betisama Buulolo, 2022) juga mengkonfirmasi bahwa variasi produk bersama dengan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (Ariza Az Zahra, 2022) menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, mengindikasikan bahwa variasi produk tidak hanya relevan untuk pembelian pertama tetapi juga untuk retensi pelanggan. (Septi Dita Wila, 2025) menegaskan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan penekanan bahwa penyajian variasi secara visual yang menarik memperkuat efek tersebut.

b. Faktor-Faktor Variasi Produk

Keputusan perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan variasi produk tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. (Philip Kotler & Lane Kevenin keller, 2016) mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mendorong atau membatasi pengembangan variasi produk sebagai berikut:

- 1) permintaan dan preferensi pasar.

Keberagaman kebutuhan dan selera konsumen menjadi pendorong utama pengembangan variasi produk. Semakin heterogen segmen pasar yang ingin dijangkau, semakin beragam pula variasi yang perlu disediakan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan berbagai kelompok konsumen sekaligus. Dalam konteks photobox, tren estetika yang terus berkembang dari gaya Korean, vintage, hingga minimalis mendorong studio untuk terus memperbarui pilihan tema.

2) persaingan pasar (*competitive pressure*).

Tekanan dari kompetitor yang menawarkan pilihan lebih beragam mendorong perusahaan untuk mengembangkan variasi produk sebagai strategi diferensiasi. Perusahaan yang tidak mampu merespons persaingan melalui inovasi variasi berisiko kehilangan pangsa pasar kepada kompetitor yang lebih adaptif.

- 3) Perkembangan tren dan teknologi. Perubahan tren konsumen, inovasi teknologi produksi, dan munculnya preferensi estetika baru membuka peluang sekaligus menuntut perusahaan untuk memperbarui variasi yang ditawarkan. Bisnis photobox yang responsif terhadap tren di media sosial seperti munculnya format foto tertentu yang viral cenderung memiliki variasi produk yang lebih relevan bagi konsumen muda.
- 4) kemampuan sumber daya internal. Ketersediaan sumber daya finansial, kapasitas produksi, keahlian sumber daya manusia, dan

infrastruktur teknologi menentukan sejauh mana perusahaan dapat mengembangkan dan mempertahankan variasi produk yang beragam. Keterbatasan sumber daya dapat menjadi kendala yang membatasi luasnya variasi yang dapat ditawarkan.

- 5) Strategi segmentasi dan *positioning*. Keputusan tentang segmen pasar yang dituju dan *positioning* merek secara langsung memengaruhi jenis dan jumlah variasi yang dikembangkan. Perusahaan yang memposisikan diri sebagai penyedia layanan premium cenderung berfokus pada variasi berkualitas tinggi dengan tema-tema eksklusif, sementara yang menargetkan segmen massal cenderung menyediakan variasi yang lebih luas dengan harga yang lebih terjangkau.

c. Indikator Variasi Produk

Untuk mengukur variasi produk secara operasional dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada konsep *s* yang dikemukakan oleh (Philip Kotler & Lane Kevenin keller, 2016), yang menjelaskan bahwa variasi produk dapat diukur melalui empat dimensi utama, yaitu lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi produk. Indikator-indikator tersebut meliputi:

- 1) Lebar produk (*product mix width*), yaitu jumlah kategori atau lini produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Lebar produk menunjukkan seberapa luas pilihan tema atau konsep yang tersedia, sehingga konsumen dapat memilih variasi

pengalaman sesuai dengan suasana dan keperluan yang berbeda-beda.

- 2) Panjang produk (*product mix length*), yaitu jumlah keseluruhan item produk yang tersedia dalam seluruh lini produk yang dimiliki perusahaan. Panjang produk tercermin dari banyaknya pilihan paket layanan yang ditawarkan, termasuk variasi durasi sesi dan jumlah hasil yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Kedalaman produk (*product mix depth*), yaitu jumlah variasi yang terdapat pada setiap produk, seperti desain, fitur, ukuran, bentuk, atau karakteristik lainnya. Kedalaman produk menunjukkan tingkat keberagaman pilihan dalam satu kategori produk tertentu.
- 4) Konsistensi produk (*product mix consistency*), yaitu tingkat keterkaitan antarproduk yang ditawarkan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Konsistensi menunjukkan kesesuaian antara satu produk dengan produk lain sehingga menciptakan kesatuan penawaran yang jelas.

4. Promosi Media Sosial melalui Instagram

a. Pengertian Promosi Media Sosial melalui Instagram

Promosi media sosial melalui Instagram merupakan variabel independen kedua (X2) dalam penelitian ini. (Philip Kotler & Lane Kevenin keller, 2016) mendefinisikan promosi sebagai salah satu elemen kritis dalam bauran pemasaran yang mencakup serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan,

membujuk, mengingatkan, dan memperkuat persepsi konsumen tentang nilai suatu produk atau merek. Dalam era digital, promosi melalui media sosial telah menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling dominan dan berpengaruh, menggantikan peran media tradisional yang semakin kehilangan relevansinya di kalangan konsumen muda.

Berbagai penelitian empiris telah mengkonfirmasi keefektifan promosi melalui Instagram dalam memengaruhi minat beli. (Hartawan et al., 2021) menemukan bahwa Promosi Media Sosial melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan dimensi kualitas konten sebagai faktor yang paling dominan. Saputri (2025) yang dipublikasikan dalam *Indonesian Journal of Digital Business* menemukan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan kualitas konten visual dan frekuensi interaksi sebagai prediktor terkuat. (Ali Maksun, Dian Prasetyo Widyaningtyas, 2022) menemukan bahwa media sosial Instagram bersama dengan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial maupun simultan. (Cikawati et al., 2026) dalam penelitian tentang Atedoz Photobox menemukan bahwa konten *user-generated content* (UGC) yang dihasilkan oleh konsumen dan di-repost oleh akun studio memiliki tingkat kepercayaan dan efektivitas lebih tinggi

dalam mendorong minat beli dibandingkan konten yang diproduksi secara profesional.

b. Faktor-Faktor Promosi Media Sosial melalui Instagram

Efektivitas promosi media sosial melalui Instagram ditentukan oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. (Philip Kotler & Lane Kevenin keller, 2016) serta (Saroyo, 2024) mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan promosi melalui Instagram sebagai berikut:

- 1) Kualitas konten visual (*visual content quality*). Instagram merupakan platform yang sangat mengandalkan kekuatan visual; oleh karena itu, kualitas estetika foto dan video yang dipublikasikan meliputi komposisi, pencahayaan, warna, dan editing sangat menentukan daya tarik konten di mata audiens. Konten berkualitas tinggi yang sesuai dengan identitas merek mampu meningkatkan *engagement* dan memperkuat citra positif studio di benak calon konsumen.
- 2) Konsistensi identitas merek (*brand identity consistency*). Konsistensi dalam penggunaan palet warna, gaya visual, tone bahasa, dan tema konten di seluruh unggahan Instagram membantu membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Inkonsistensi dalam penyampaian pesan merek dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan melemahkan dampak promosi.

- 3) Frekuensi dan konsistensi posting. Tingkat keteraturan dalam mempublikasikan konten memengaruhi visibilitas akun di algoritma Instagram dan menjaga tingkat keterlibatan pengikut.
- 4) Pemanfaatan fitur platform secara optimal. Instagram menyediakan berbagai fitur termasuk *Feed*, *Stories*, *Reels*, *IGTV*, dan *Broadcast Channel* yang masing-masing memiliki karakteristik jangkauan dan tingkat keterlibatan yang berbeda. Pemanfaatan fitur Reels, misalnya, telah terbukti memberikan jangkauan organik yang jauh lebih tinggi dibandingkan postingan foto statis, terutama untuk menjangkau audiens baru yang belum mengikuti akun tersebut.
- 5) Interaksi dan keterlibatan dengan komunitas (*community engagement*). Kemampuan akun bisnis untuk merespons komentar, menjawab pesan langsung (DM), mengadakan kuis atau giveaway, dan berinteraksi aktif dengan konten pengikutnya menentukan kekuatan hubungan emosional antara merek dengan komunitasnya. Keterlibatan yang tinggi memberikan sinyal positif kepada algoritma Instagram sehingga meningkatkan jangkauan organik konten.
- 6) Kolaborasi dengan kreator konten dan *influencer*. Kemitraan strategis dengan *micro-influencer* dan *nano-influencer* lokal yang memiliki basis pengikut yang relevan secara demografis khususnya Gen Z dan milenial di wilayah yang sama dapat

memperluas jangkauan promosi secara signifikan dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan endorsement dengan selebriti besar.

c. Indikator Promosi Media Sosial melalui Instagram

Dalam konteks pengukuran efektivitas promosi melalui media sosial Instagram, distribusi informasi pemasaran dapat diukur menggunakan konsep 4C yang dikemukakan oleh Hauer (2010) dalam (Deru R. Indika dan Cindy Jovita, 2019), yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*.

- 1) *Context* (Konteks), yaitu cara penyampaian pesan atau informasi kepada audiens melalui isi konten yang dibuat. Penyampaian informasi yang jelas, menarik, dan mudah dipahami dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
- 2) *Communication* (Komunikasi), yaitu proses penyampaian dan pertukaran informasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Komunikasi yang baik dapat menciptakan interaksi yang efektif sehingga membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan.
- 3) *Collaboration* (Kolaborasi), yaitu bentuk kerja sama atau keterlibatan antara pelaku usaha dengan konsumen dalam menciptakan interaksi di media sosial. Kolaborasi dapat terjadi

melalui komentar, ulasan, testimoni, maupun partisipasi pengguna dalam konten yang dibagikan.

- 4) *Connection* (Koneksi), yaitu hubungan yang terjalin secara berkelanjutan antara pelaku usaha dengan konsumen melalui media sosial. Hubungan yang baik dapat meningkatkan kedekatan, kepercayaan, serta keterikatan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

5. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

a. *Pengertian Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan variabel independen ketiga (X3) dalam penelitian ini. E-WOM merupakan pengembangan dari konsep *word-of-mouth* (WOM) tradisional yang telah lama diakui sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh, namun dengan jangkauan, kecepatan, dan persistensi yang jauh lebih besar berkat medium internet dan platform digital. (Hennig-thurau et al., 2004) dalam penelitian seminal mereka yang terindeks Scopus mendefinisikan E-WOM sebagai setiap pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang disebarluaskan kepada banyak orang atau institusi melalui berbagai media berbasis internet.

Definisi E-WOM dari (Hennig-thurau et al., 2004) mencakup spektrum yang sangat luas dari berbagai bentuk komunikasi digital, mulai dari ulasan tertulis di platform review (Google Maps, TripAdvisor), komentar di kolom media sosial, konten video testimoni di YouTube atau Instagram Reels, postingan dan stories yang menyebut atau menandai suatu merek, hingga pesan di forum diskusi *online* dan grup aplikasi pesan. Keunikan E-WOM dibandingkan WOM tradisional terletak pada kemampuannya untuk bertahan secara permanen di platform digital, dapat diakses oleh siapa saja kapan saja, dan berpotensi menjangkau jutaan konsumen di luar jaringan sosial langsung pembuat ulasan.

Berbagai penelitian empiris telah mengkonfirmasi pengaruh signifikan E-WOM terhadap minat beli. (Rahmawati & Susanti, 2024) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan valensi positif sebagai dimensi yang paling kuat pengaruhnya. (Deny Fahlevi Ananda, Dedy Dwi Arseto, 2026) menemukan bahwa E-WOM dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (Nisrina Nur Abidah, 2024) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (Winarno & Indrawati, 2022) menemukan bahwa E-WOM dan social media marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. (Gunawan, 2025) menemukan dalam konteks yang paling

relevan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen Gen Z pada layanan *self-photo studio*, mengkonfirmasi relevansi E-WOM dalam industri photobox secara spesifik.

b. Faktor-Faktor *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Terbentuk dan berkembangnya E-WOM dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersumber dari sisi konsumen, kualitas layanan, maupun karakteristik platform digital. (Hennig-thurau et al., 2004) dan (Goyette et al., 2010) mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi E-WOM sebagai berikut:

- 1) Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan merupakan prediktor terkuat dari kecenderungan untuk berbagi ulasan secara *online*. Konsumen yang merasa sangat puas cenderung dengan sukarela membagikan pengalaman positif mereka, sementara konsumen yang kecewa memiliki motivasi yang kuat untuk memperingatkan konsumen lain melalui ulasan negatif. Dalam konteks photobox, kepuasan terhadap kualitas foto hasil cetak, kebersihan dan kenyamanan studio, serta keramahan staf menjadi faktor kunci yang mendorong E-WOM positif.
- 2) Kualitas dan keunikan pengalaman layanan (*service experience quality*). Pengalaman yang unik, tak terduga, atau melampaui

ekspektasi konsumen memiliki kemungkinan lebih besar untuk dibagikan secara *online*. Layanan photobox dengan tema-tema kreatif yang instagrammable, properti yang menarik, dan teknologi cetak foto yang canggih cenderung mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara spontan di media sosial.

- 3) Kepercayaan terhadap platform ulasan (*platform trust*). Kredibilitas dan reputasi platform tempat ulasan dipublikasikan memengaruhi seberapa besar konsumen terdorong untuk memberikan ulasan dan seberapa besar calon konsumen lain mempercayai ulasan tersebut. Platform seperti Google Maps memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena proses verifikasi, sehingga ulasan di sana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan calon konsumen.
- 4) Kemudahan berbagi (*ease of sharing*). Aksesibilitas dan kemudahan penggunaan platform digital untuk berbagi ulasan baik dalam bentuk teks, foto, maupun video memengaruhi jumlah dan frekuensi E-WOM yang dihasilkan. Fitur-fitur seperti tombol share, tag lokasi, dan mention di Instagram memudahkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara spontan setelah sesi pemotretan.

c. Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

(Goyette et al., 2010) mengembangkan skala pengukuran E-WOM yang komprehensif dan telah banyak digunakan dalam penelitian pemasaran digital di Indonesia, yang terdiri dari tiga dimensi utama.

- 1) Intensity (*Intensitas*) Mengukur seberapa sering atau seberapa banyak volume informasi E-WOM yang disebarkan maupun diakses oleh konsumen di internet. Indikator ini dapat dioperasionalisasikan melalui jumlah ulasan, frekuensi pembahasan di media sosial, jumlah rekomendasi oleh pengguna, serta seberapa sering konten E-WOM muncul di berbagai platform.
- 2) Positive Valence of Opinion (*Valensi Opini Positif*) Mengukur sejauh mana opini yang disampaikan oleh konsumen bernilai positif. Dapat dioperasionalisasikan melalui rekomendasi eksplisit, testimoni kepuasan, penilaian rating tinggi, pujian terhadap kualitas layanan, serta pernyataan kesediaan untuk mengunjungi kembali atau merekomendasikan kepada orang lain.
- 3) Negative Valence of Opinion (*Valensi Opini Negatif*) Mengukur sejauh mana opini yang disampaikan oleh konsumen bernilai negatif. Dapat dioperasionalisasikan melalui keluhan, kritik, keluhan terhadap kualitas layanan/foto/proses, peringatan kepada calon konsumen, serta pernyataan ketidakpuasan yang dapat menurunkan minat beli orang lain.
- 4) Content (*Konten*) Mengukur kedalaman, kelengkapan, relevansi, dan kebergunaan informasi yang terkandung dalam ulasan.

Indikator ini menilai seberapa informatif, detail, dan meyakinkan suatu ulasan bagi calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan (misalnya: apakah ulasan hanya sekadar “bagus” atau sudah menjelaskan pengalaman pemotretan, kualitas cetak, suasana studio, kemudahan proses, dll.).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian terhadap hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Tinjauan terhadap penelitian terdahulu bertujuan untuk mengidentifikasi landasan empiris yang mendukung hipotesis penelitian, menemukan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang belum dijawab oleh penelitian-penelitian sebelumnya, serta menentukan posisi dan kontribusi penelitian ini dalam peta pengetahuan akademis yang sudah ada. Berikut ini disajikan rangkuman penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dalam bentuk tabel:

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Muhammad Irhamni, Jauhar Arifin (2021). "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Barang Alat Tulis	Variabel bebas: Promosi Media Sosial Instagram (X) dengan indikator Context, Communication,	Kuantitatif deskriptif, regresi linier berganda dengan aplikasi GSCA (Generalized Structured	Ada pengaruh signifikan promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli, dengan besaran pengaruh

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Kantor dan Jasa Fotografi di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang". JAPB: Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis, Vol. 4 No. 1	Collaboration, Connection; Variabel terikat: Minat Beli (Y) dengan indikator Sikap Pembeli dan Situasi	Component Analysis), uji Critical Ratio (CR)	60% dan sisanya 40% dipengaruhi variabel lain (estimate 0,628; CR 37,85)
2	Gracylia L. Poluan, Imelda W.J. Ogi, Sjendry S.R. Loindong (2024). "Pengaruh EWOM, Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli di Net Coffee N Resto". Jurnal EMBA, Vol. 12 No. 3	Variabel bebas: Electronic Word of Mouth (X1), Lokasi (X2), Harga (X3); Variabel terikat: Minat Beli (Y)	Deskriptif kuantitatif, regresi linier berganda, uji t, uji F, uji asumsi klasik (multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas), koefisien determinasi (R^2)	EWOM secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli; Lokasi berpengaruh negatif signifikan; Harga berpengaruh positif signifikan; ketiganya secara simultan berpengaruh positif signifikan (kontribusi 39%)
3	Yusuf Suhardi, Ali Akhmadi, Arya Darmawan, Naili (2022). "Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Makanan Oke Enak Rawamangun)". Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, Vol. 4 No. 1	Variabel bebas: Media Sosial (X1), Electronic Word of Mouth (X2), Variasi Produk (X3); Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif asosiatif, regresi berganda (SPSS 26.0), uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2)	Media Sosial (kontribusi 54,3%), EWOM (53,1%), dan Variasi Produk (49,1%) masing-masing berpengaruh signifikan; ketiganya simultan berpengaruh (Fhitung 53,400 > Ftabel 2,47)
4	Adinar Zahra Nabillah, Helmi Ivan Taruna, Warsono (2023). "Pengaruh	Variabel bebas: Media Sosial Promosi (X1), Variasi Produk	Kuantitatif, purposive sampling, regresi linier berganda	Media Sosial Promosi (9,88%) dan Variasi Produk (22,13%)

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Media Sosial Promosi, Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus pada Gen-Z di Jabodetabek)". J-ADBIS: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 3 No. 2	(X2), Kualitas Produk (X3); Variabel terikat: Minat Beli (Y)	(SPSS 25), uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, koefisien determinasi	berpengaruh signifikan; Kualitas Produk tidak signifikan; simultan berpengaruh signifikan (kontribusi 35,3%)
5	Aylsa Fidela Cahyarani, Ida Bagus Cempena (2024). "Pengaruh <i>Brand Image</i> , Variasi Produk dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Yoghurt Cimory". MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis, Vol. 8 No. 2	Variabel bebas: <i>Brand Image</i> (X1), Variasi Produk (X2), Social Media Marketing Instagram (X3); Variabel terikat: Minat Beli (Y)	Kuantitatif, purposive sampling, regresi linier berganda (SPSS 26), uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi), uji t, uji F, koefisien determinasi	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif tidak signifikan; Variasi Produk dan Social Media Marketing Instagram berpengaruh positif signifikan; simultan berpengaruh signifikan (kontribusi 89,2%)
6	Dwi Rahmawati, Ari Susanti (2024). "Pengaruh <i>Influencer</i> Marketing, Lifestyle, E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus pada Mahasiswi di Surakarta)". Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM), Vol. 2 No. 2	Variabel bebas: <i>Influencer</i> Marketing (X1), Lifestyle (X2), Electronic Word of Mouth/EWOM (X3); Variabel terikat: Minat Beli (Y)	Kuantitatif, hair formula untuk sampel, regresi linier berganda (SPSS 22), uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, koefisien determinasi	<i>Influencer</i> Marketing dan Lifestyle berpengaruh positif signifikan; EWOM tidak berpengaruh signifikan; kontribusi bersama sebesar 41,6%
7	Hariadi Yonanta, Nurahma Tresani (2023). "Pengaruh	Variabel bebas: Variasi Produk (X1), Harga	Kuantitatif, regresi linier berganda, uji t, koefisien	Variasi produk dan harga masing-masing

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Variasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Tinggal di Summarecon Serpong". Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 7 No. 2	(X2); Variabel terikat: Minat Beli (Y)	determinasi (SPSS)	berpengaruh positif signifikan (sig. 0,000 untuk keduanya); Adjusted R ² = 0,685 (68,5%)
8	Erika Arifin, I Putu Sudana, Putu Agus Wikanatha Sagita (2022). "Pengaruh Promosi Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Domestik ke Curug Ciherang Bogor". Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata), Vol. 10 No. 1	Variabel bebas: Promosi Media Sosial Instagram (Context, Communication, Collaboration, Connection); Variabel terikat: Keputusan Berkunjung (Y)	Mixed methods (deskriptif kualitatif & kuantitatif), regresi linier sederhana, uji t, koefisien determinasi (SPSS 24)	Promosi melalui Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung (t hitung 11,868 > t tabel 1,985; sig. 0,000); koefisien determinasi 59%
9	Addriani Sukma Melati, Deni Yanuar, Novi Susilawati (2024). "Dampak E-WOM dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Somethinc pada Gen Z". Jurnal Komunikasi Global, Vol. 13 No. 2	Variabel bebas: Electronic Word of Mouth/E-WOM (X1), Kepercayaan Merek (X2); Variabel terikat: Minat Beli (Y)	Kuantitatif korelasional, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t, koefisien determinasi (SPSS)	E-WOM dan Kepercayaan Merek masing-masing berpengaruh positif signifikan baik parsial (sig. <0,001) maupun simultan (F hitung 180,226; sig. <0,001); Adjusted R ² = 0,554 (55,4%)
10	Ali Maksum, Dian Prasetyo Widyaningtyas, Bonaventura Hendrawan Maranata (2024).	Variabel bebas: Media Sosial Instagram (X1), Variasi Produk (X2), Kualitas Produk (X3);	Kuantitatif deskriptif, regresi linier berganda, uji validitas & reliabilitas, uji asumsi klasik, uji	Ketiga variabel masing-masing berpengaruh positif signifikan secara parsial (sig. 0,015; 0,001;

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	"Pengaruh Media Sosial Instagram, Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli". Journal of Trends Economics and Accounting Research, Vol. 4 No. 4	Variabel terikat: Minat Beli (Y)	t, uji F, koefisien determinasi (SPSS)	0,001) maupun simultan (sig. 0,001); Adjusted $R^2 = 0,893$ (89,3%)
11	Elisa Saputri, Muhammad Rusdi, Inna Mutmainna Cahyani Thahir (2025). "Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Diva Fashion Hijab di Kabupaten Sidenreng Rappang". Indonesian Journal of Digital Business, Vol. 5 No. 3	Variabel bebas: Media Sosial Instagram (indikator: relationship, komunikasi, interaksi pasca pembelian); Variabel terikat: Minat Beli Konsumen (indikator: transaksional, referensial, preferensial, eksploratif)	Kuantitatif survei asosiatif, accidental sampling, uji Chi-Square, uji validitas & reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, uji F, koefisien determinasi (SPSS 26)	Media sosial Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (t hitung $5,821 > t$ tabel $1,997$; sig. $0,000$; F hitung $33,886 > F$ tabel $3,98$); $Y = 15,937 + 0,645X$; R Square = $0,333$ (33,3%)
12	Ariza Az Zahra, Nurul Wardani Lubis (2024). "Pengaruh Store Atmosphere dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang pada New Sudu Café". Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 9 No. 4	Variabel bebas: Store Atmosphere (X1), Variasi Produk (X2); Variabel terikat: Minat Beli Ulang (Y)	Kuantitatif, insidental sampling, uji validitas & reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (SPSS 27)	Store atmosphere dan variasi produk masing-masing berpengaruh positif signifikan secara parsial (t hitung $5,265$ dan $3,695$) maupun simultan (F hitung $103,253$; sig. $0,000$); $Y = 0,119 + 0,363X_1 + 0,283X_2$; R Square = $0,584$ (58,4%)
13	Ade Rachmawati Nurfitri, Endang	Variabel bebas: Kualitas Produk	Kuantitatif, regresi linier berganda, uji	Kualitas Produk, Citra Merek, dan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Setyaningsih, Dimyati, Winarsih (2023). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Samsung di Wilayah DKI Jakarta". INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, Vol. 3 No. 5	(X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Inovasi Produk (X4); Variabel terikat: Minat Beli Konsumen (Y)	validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2)	Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan; Harga tidak berpengaruh signifikan (negatif); simultan keempat variabel berpengaruh signifikan dengan $R^2 = 70\%$
14	(Septi Dita Wila, 2025) "Pengaruh Display Layout dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru". EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis), Vol. 18 No. 1	Variabel bebas: Display Layout (X1), Variasi Produk (X2); Variabel terikat: Minat Beli Konsumen (Y)	Kuantitatif, regresi linier berganda, uji validitas, reliabilitas, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2)	Display Layout dan Variasi Produk masing-masing berpengaruh positif signifikan secara parsial (t hitung 2,800 dan 4,088); simultan berpengaruh signifikan (F hitung 20,246; sig. 0,000); kontribusi $R^2 = 35,4\%$
15	Andri Apriyana, Arifah Rosmajudi, Ivan Dickson Hasanudin (2026). "Pengaruh Promosi melalui Media Sosial (Instagram) terhadap Minat Beli di Toko Celcius Kota Tasikmalaya". Journal of Artificial Intelligence and Digital Business	Variabel bebas: Promosi melalui Media Sosial (X); Variabel terikat: Minat Beli (Y)	Kuantitatif, regresi linier sederhana, uji validitas Product Moment, uji reliabilitas Spearman Brown & Cronbach's Alpha, uji t, koefisien determinasi (R^2)	Promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli; $Y = 8,876 + 0,626X$; t hitung 10,930 > t tabel 1,660 (sig. 0,000); kontribusi $R^2 = 54,9\%$

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	(RIGGS), Vol. 5 No. 1			
16	Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono, W. (2023) Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi pada Gen Z Jabodetabek)	X1: Promosi Media Sosial; X2: Variasi Produk; X3: Kualitas Produk; Y: Minat Beli	Kuantitatif; 100 responden (purposive sampling); regresi linier berganda (SPSS 25)	Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial: promosi media sosial dan variasi produk berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan.
17	Cahyarani, A. F. & Cempena, I. B. (2024) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Variasi Produk dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Yoghurt Cimory	X1: <i>Brand Image</i> ; X2: Variasi Produk; X3: SMM Instagram; Y: Minat Beli	Kuantitatif; 100 responden (purposive sampling); regresi linier berganda (SPSS 26)	Variasi produk & SMM Instagram berpengaruh positif signifikan (kontribusi 89,2%); <i>brand image</i> tidak signifikan.
18	Noviyanti, F. (2024) Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Pangeran Studio Tabalong	X1: Promosi Instagram; Y: Minat Beli	Kuantitatif; 50 responden (simple random sampling); regresi linier sederhana	Promosi Instagram berpengaruh terhadap minat beli, kontribusi 18,8%.
19	Premianty (tahun tidak tercantum) Pengaruh Iklan di Sosial Media, Persepsi Kualitas, E-WOM dan Varian Produk pada Minat Beli Ulang (Studi	X1: Iklan Sosial Media; X2: Persepsi Kualitas; X3: E-WOM; X4: Variasi Produk; Y: Minat Beli Ulang	Kuantitatif asosiatif; 100 followers IG (purposive sampling); regresi linier berganda	Iklan sosial media & variasi produk berpengaruh signifikan; persepsi kualitas & E-WOM berpengaruh

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	pada Followers Instagram Kopi Janji Jiwa di Kota Pontianak			positif tapi tidak signifikan.
20	Orno, A. C. S., Warbal, M., & Gomies, M. (2025) Pengaruh Harga dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Supermarket Winkel Waiheru	X1: Harga; X2: Variasi Produk; Y: Minat Beli	Kuantitatif; survei kuesioner; regresi linier berganda	Harga dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen; disarankan pengelola menjaga harga kompetitif dan variasi produk yang beragam.

Sumber: Diolah dari berbagai jurnal penelitian, 2026

Berdasarkan kajian terhadap dua puluh penelitian terdahulu dalam Tabel 2.1, terdapat beberapa pola dan kesenjangan yang perlu dicatat. Pertama, penelitian tentang variasi produk umumnya dilakukan pada konteks industri kuliner dan ritel, sehingga belum tentu dapat digeneralisasikan pada industri photobox. Kedua, penelitian tentang promosi Instagram masih banyak yang mengkaji variabel ini secara terpisah, atau dikombinasikan hanya dengan harga atau variasi produk tanpa memasukkan E-WOM.

Ketiga, penelitian yang mengkaji E-WOM sebagian besar mengombinasikannya dengan citra merek atau kepercayaan merek, tanpa memasukkan variasi produk dan promosi Instagram dalam model yang sama. Keempat, belum ada penelitian yang secara simultan mengintegrasikan ketiga variabel variasi produk, promosi Instagram, dan E-WOM dalam satu model

pada konteks bisnis photobox. Kelima, satu-satunya penelitian yang mendekati konteks ini adalah (Gunawan, 2025) tentang *self-photo studio* di Manado, yang tidak mengkaji variasi produk dan promosi Instagram, serta dilakukan di kota yang berbeda.

Kesenjangan-kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki *novelty* yang jelas dan kontribusi akademis yang konkret. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan ketiga variabel variasi produk (X1), promosi media sosial Instagram (X2), dan E-WOM (X3) secara simultan dalam satu model penelitian yang diuji pada objek bisnis photobox (Yourstudio Photobox) di Kota Madiun, Jawa Timur. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis berupa konfirmasi dan sintesis dari temuan-temuan penelitian terdahulu dalam konteks industri dan lokasi yang baru, tetapi juga memberikan kontribusi praktis berupa panduan berbasis bukti empiris bagi pelaku usaha photobox dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan logis dan teoritis antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, serta menjelaskan bagaimana teori-teori yang telah dibahas mendukung dan melatarbelakangi hubungan-hubungan tersebut. Kerangka pemikiran ini dibangun berdasarkan sintesis dari landasan teori dan temuan-temuan penelitian terdahulu yang telah diuraikan pada sub-bab

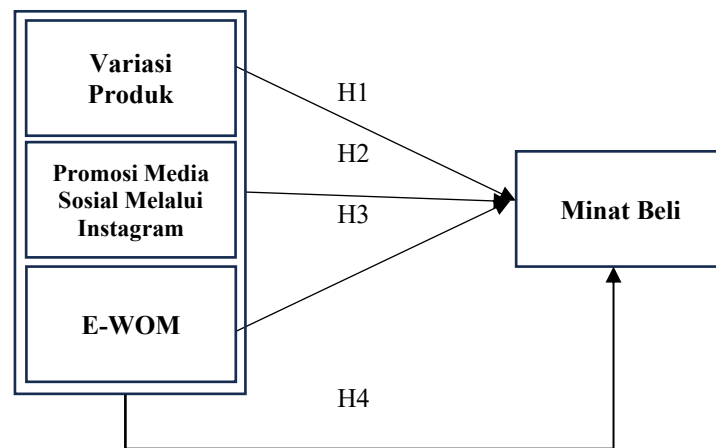
sebelumnya, dan berfungsi sebagai peta konseptual yang memandu perumusan hipotesis dan desain penelitian secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang diduga memengaruhi satu variabel dependen. Variabel independen pertama adalah variasi produk (X1), yang mencerminkan keluasan dan kedalaman pilihan layanan yang ditawarkan oleh Yourstudio Photobox kepada konsumennya. Variabel independen kedua adalah promosi media sosial melalui Instagram (X2), yang mencerminkan intensitas, kuantitas, dan kualitas aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Yourstudio Photobox di platform Instagram. Variabel independen ketiga adalah *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM (X3), yang mencerminkan intensitas, valensi, dan konten dari ulasan serta rekomendasi yang disebarakan oleh konsumen dan *influencer* tentang Yourstudio Photobox di berbagai platform digital. Ketiga variabel independen ini diduga berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli (Y) pada Yourstudio Photobox di Kota Madiun.

Hubungan antara variasi produk (X1) dan minat beli (Y) didasarkan pada teori bauran pemasaran (Philip Kotler & Lane Kevenin keller, 2016) yang menempatkan keunggulan produk sebagai fondasi utama dari seluruh strategi pemasaran. Ketika konsumen dihadapkan pada pilihan produk atau layanan yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka, hal ini meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) yang mereka peroleh dari pembelian, sehingga mendorong terbentuknya minat beli yang lebih kuat.

Hubungan antara E-WOM (X3) dan minat beli (Y) didasarkan pada teori (Hennig-thurau et al., 2004) dan TPB Ajzen (1991), khususnya komponen norma subjektif. Ulasan positif dari konsumen sebelumnya berfungsi sebagai *social proof* yang memengaruhi persepsi calon konsumen tentang rekomendasi dari orang-orang yang mereka percaya. Semakin kuat E-WOM yang beredar tentang Yourstudio Photobox, semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk.

Secara visual, hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : (Allya Ramadhina & Mugiono, 2022), (Hartawan et al., 2021) dan (Saputri et al., 2025)

Gambar 2.1 menggambarkan hubungan konseptual antara variabel-variabel penelitian dalam bentuk model struktural sederhana. Panah H1 menunjukkan hubungan pengaruh dari variasi produk (X1) terhadap minat beli (Y). Panah H2 menunjukkan hubungan pengaruh dari promosi media sosial Instagram (X2) terhadap minat beli (Y). Panah H3 menunjukkan hubungan pengaruh dari E-WOM

(X3) terhadap minat beli (Y). Sementara itu, H4 menggambarkan pengujian simultan pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen minat beli (Y). Kerangka pemikiran ini menjadi dasar bagi perumusan hipotesis penelitian yang akan diuji secara statistik melalui analisis regresi linier berganda.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada teori yang relevan dan didukung oleh temuan-temuan penelitian terdahulu, sebelum dibuktikan melalui pengujian secara empiris dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan dari responden. (Sugiyono, 2019) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan dan hipotesis dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disajikan pada sub-bab sebelumnya dan didukung oleh kajian teori serta penelitian terdahulu yang komprehensif, peneliti merumuskan hipotesis-hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Variasi produk berpengaruh terhadap minat beli pada Yourstudio Photobox di Kota Madiun.

1. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Yourstudio Photobox Madiun

Hipotesis pertama ini didasarkan pada teori bauran pemasaran (Philip Kotler & Lane Kevenin keller, 2016) yang menempatkan keunggulan dan keberagaman produk sebagai faktor kritis dalam membentuk daya tarik di benak

konsumen. (Allya Ramadhina & Mugiono, 2022), (Ali Maksum, Dian Prasetyo Widyaningtyas, 2022), (Hariadi Yonanta, 2022), (Septi Dita Wila, 2025), serta (Allya Ramadhina & Mugiono, 2022) secara konsisten menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga terdapat cukup landasan empiris untuk merumuskan hipotesis ini dengan arah positif dan harapan tingkat signifikansi yang bermakna. Dalam konteks Yourstudio Photobox, keberagaman tema background, variasi paket layanan, serta keunikan konsep yang ditawarkan menjadi stimulus utama yang menarik perhatian calon konsumen dan mendorong mereka untuk ingin mencoba layanan tersebut.

H2: Promosi media sosial melalui Instagram berpengaruh terhadap minat beli pada Yourstudio Photobox di Kota Madiun.

2. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Yourstudio Photobox Madiun

Hipotesis kedua ini didasarkan pada teori komunikasi pemasaran (Philip Kotler & Lane Kevenin keller, 2016) dan model pengukuran promosi Instagram (Saroyo, 2024). (Ali Maksum, Dian Prasetyo Widyaningtyas, 2022), (Saputri et al., 2025), (Hartawan et al., 2021) secara konsisten menemukan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang memberikan dukungan empiris yang kuat bagi hipotesis ini. Data performa promosi Instagram Yourstudio Photobox yang telah menghasilkan total tayangan lebih dari 413.000 juga mengindikasikan adanya jangkauan promosi yang signifikan yang berpotensi mendorong minat beli. Dalam perspektif

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), paparan konten promosi Instagram membentuk sikap (attitude) konsumen terhadap perilaku berkunjung ke studio. Paparan yang berulang terhadap konten visual yang menarik dan relevan mendorong terbentuknya sikap positif, yang selanjutnya memengaruhi niat berperilaku berupa minat beli. dan (Saputri et al., 2025) yang membuktikan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli pada Yourstudio Photobox di Kota Madiun.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli Pada Yourstudio Photobox Madiun

Hipotesis ketiga ini didasarkan pada teori (Goyette et al., 2010) yang menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media elektronik yang dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian. Menurut (Goyette et al., 2010), E-WOM diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu *intensity* (intensitas komunikasi), *positive valence of opinion* (kecenderungan opini positif), dan *content* (kualitas atau kelengkapan informasi yang disampaikan). Semakin sering konsumen membagikan pengalaman, semakin positif opini yang diberikan, serta semakin informatif isi ulasan yang beredar di media digital, maka semakin besar pengaruhnya dalam membentuk minat beli calon konsumen.

(Rahmawati & Susanti, 2024), (Nisrina Nur Abidah, 2024), (Melati et al., 2024), serta (Gunawan, 2025) secara konsisten menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun minat berkunjung konsumen. Temuan (Gunawan, 2025) yang dilakukan pada konteks *self-photo studio* di Manado memberikan dukungan kontekstual yang paling relevan bagi hipotesis ini.

Dalam konteks Yourstudio Photobox Madiun, E-WOM tercermin dari ulasan pelanggan di Google Maps, komentar dan testimoni pada Instagram, unggahan ulang (*repost*) pengalaman pelanggan, serta rekomendasi yang disampaikan melalui berbagai platform digital. Informasi tersebut menjadi sumber referensi bagi calon konsumen dalam menilai kualitas layanan sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi intensitas komunikasi, semakin positif opini yang beredar, dan semakin lengkap informasi yang diterima calon konsumen sesuai dimensi (Goyette et al., 2010), maka semakin tinggi pula minat beli terhadap layanan Yourstudio Photobox. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian (Rahmawati & Susanti, 2024), (Nisrina Nur Abidah, 2024), dan (Gunawan, 2025) yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H4: Variasi produk, promosi media sosial melalui Instagram, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada Yourstudio Photobox di Kota Madiun.

4. Pengaruh Variasi Produk, Promosi Media Sosial melalui Instagram, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Secara Simultan Terhadap Minat Beli Pada Yourstudio Photobox Madiun

Keberagaman tema dan paket produk yang menarik tidak akan optimal tanpa adanya jangkauan promosi Instagram yang luas, dan efektivitas promosi tersebut membutuhkan validasi dari ulasan positif (E-WOM) konsumen lain untuk melahirkan keyakinan bertransaksi. Pentingnya sinergi simultan ini didukung secara empiris oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nisrina Nur Abidah, 2024) dan (Saputri et al., 2025) yang dalam temuan uji F (simultan) secara konsisten membuktikan bahwa kombinasi variasi produk, strategi promosi digital, dan kekuatan rekomendasi *online* berpengaruh positif dan signifikan dalam menggerakkan minat beli secara serempak.