



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam pembuatan penelitian, terdapat dua acuan penelitian terdahulu yang dirangkum, sebagai berikut:

**Pertama**, jurnal yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). Jurnal ini merupakan hasil karya Dinar Novila Mileva (2019) mahasiswa dari Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *Social Media Marketing* dan persepsi kualitas terhadap niat beli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket/kuesioner kepada responden. Jumlah sampel penelitian sebesar 100 responden yang kemudian ditambah 10% guna menghindari kesalahan yang dapat terjadi menjadi sebesar 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan *software* SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Variabel *Social Media Marketing* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan menjadikan *Social Media Marketing* sebagai variabel yang memiliki pengaruh pada niat beli. (2) Variabel persepsi kualitas dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan, yang menjadikan persepsi kualitas menjadi variabel yang memiliki pengaruh terhadap niat beli.

**Kedua**, penelitian yang berjudul Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen. Jurnal ini merupakan hasil karya dari Rudyanto (2018) mahasiswa dari Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran jejaring sosial terhadap niat beli konsumen di Jakarta melalui sarana media sosial dan untuk meneliti peran mediasi keterlibatan konsumen terhadap hubungan antara pemasaran jejaring sosial dan niat beli konsumen, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam model penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang menggunakan teknik *non-probability sampling*. Jumlah sampel penelitian sebesar 300 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran jejaring sosial berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen, dan penelitian menunjukkan konsumen dapat dipengaruhi oleh komunikasi daring (*online*) getok tular (*word of mouth*) melalui situs media sosial, tidak seperti cara pendekatan pemasaran tradisional, pemasaran jejaring media sosial menyediakan sarana interaktif kepada konsumen yang dipergunakan tidak hanya dengan pihak yang dikenal tetapi juga pihak lain yang belum dikenal. Peneliti memilih penelitian ini karena memiliki kesamaan variabel.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Tabel 2.1  
 Penelitian Terdahulu

Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Peneliti/ Tahun/ Asal		
Dinar Novila Mileva/ 2019/ Universitas Negeri Surabaya	Rudyanto/ 2018/ Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan	Geraldine / 2019 / Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara
Judul Penelitian		
Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur)	Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen	Pengaruh Daya Tarik Konsumen <i>Social Media Marketing</i> Instagram Buku NKCTHI (Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini) terhadap Niat Beli Konsumen
Jenis Penelitian		
Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif

Metode Penelitian		
Survei	Survei	Survei
Teori dan Konsep yang Digunakan		
<i>Social Media Marketing</i> , Persepsi Kualitas, Niat Beli.	Media Sosial dan Pemasaran Jejaring Media Sosial, Niat Beli Konsumen, Keterlibatan Konsumen	<i>Marketing Communications</i> , <i>Interactive Marketing Communication</i> , <i>Social Media</i> , <i>Social Media Marketing</i> , Instagram, Niat Beli
Hasil Penelitian		
(1) Variabel <i>Social Media Marketing</i> dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan menjadikan <i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel yang memiliki	Pemasaran jejaring sosial berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen, dan penelitian menunjukkan konsumen dapat dipengaruhi oleh	

<p>pengaruh pada niat beli.</p> <p>(2) Variabel persepsi kualitas dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan, yang menjadikan persepsi kualitas menjadi variabel yang memiliki pengaruh terhadap niat beli.</p>	<p>komunikasi daring (<i>online</i>) getok tular (<i>word of mouth</i>) melalui situs media sosial, tidak seperti cara pendekatan pemasaran tradisional, pemasaran jejaring media sosial menyediakan sarana interaktif kepada konsumen yang dipergunakan tidak hanya dengan pihak yang dikenal tetapi juga pihak</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

	lain yang belum dikenal.	
--	--------------------------	--

## 2.2 Konsep

### 2.2.1 *Marketing Communication*

Menurut Fill (2009, h. 5) *marketing communication* atau dapat juga dikenal dengan promosi digunakan untuk mengomunikasikan elemen apa yang organisasi tawarkan kepada target pasarnya. Penawaran yang diberikan dapat berupa bersangkutan dengan produk yang dijual, atau jasa untuk membangun reputasi perusahaan tersebut.

*Marketing communication* menurut Fill (2009, h. 6-8) terbagi menjadi dua aspek, yaitu:

#### 1. *Planned Marketing Communication*

*Marketing communication* yang telah direncanakan menggabungkan tiga elemen kunci berupa alat, media, dan pesan. Alat pada *marketing communications* yang berupa *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling*, dan pendekatan lain yang ditambahkan seperti *sponsorship*. Sementara untuk pesan dapat bersifat informatif atau emosional, bahkan dapat berupa campuran keduanya yang mencerminkan preferensi dan kebutuhan target pasarnya.

Guna menyampaikan pesan tersebut kepada audiens, maka perusahaan perlu menggunakan dua media utama. Media yang pertama disebut dengan media tradisional berupa cetak, siaran, iklan di bioskop, dan iklan di tempat terbuka. Sementara, media yang satunya disebut dengan media digital atau internet yang digunakan untuk mendengarkan dan melakukan percakapan dengan audiens yang dituju.

## 2. *Unplanned Marketing Communication*

*Marketing communication* yang tidak direncanakan meliputi komunikasi yang tidak terduga atau tidak terantisipasi dan bisa berdampak positif maupun negatif terhadap perusahaan. Biasanya *unplanned marketing communication* diberikan melalui komentar oleh pakar pihak ketiga yang bukan bagian dari perusahaan, perubahan pada peraturan pemerintah, aksi dari kompetitor, kegagalan pada proses produksi dan distribusi perusahaan, *word of mouth* yang dilakukan antar konsumen, dan sebagainya.

### 2.2.1.1 *Interactive Marketing Communications*

Penggunaan kata *interactive* menurut Fill (2009, h, 773) dikatakan penting karena menunjukkan kunci karakteristik pada pembentukan kata *marketing communication*. Melalui kata *interactive* dapat mewakili sebuah arti yakni *available* (selalu tersedia), yang merupakan sebuah kemampuan partisipasi dari seluruh jaringan komunikasi untuk memberikan respon terhadap pesan yang diterima. *Interactive marketing communications* tidak berlaku pada *offline marketing communications*, seperti radio, *billboard*, dan poster. *Interactive marketing communications* cenderung berdiri hanya pada satu pihak dan diatur

dengan suatu organisasi/ perusahaan untuk kebutuhannya sendiri. Kata *interactive* menunjukkan setiap orang yang berpartisipasi pada peristiwa diperbolehkan untuk melakukan komunikasi atau memberikan respon.

### 2.2.2 Social Media

Media sosial menurut Kotler & Keller (2012, h. 546) merupakan tempat yang digunakan bagi penggunaannya untuk berbagi foto, video, teks, dan audio secara satu sama lain, dapat dengan suatu perusahaan atau sebaliknya.

Menurut Lipschultz (2015, h. 5) media sosial dibedakan dari pengguna online lainnya dikarenakan bentuk interaktivitas yang tinggi, pembentukan identitas pengguna, dan keterbukaan untuk berbagi konten melalui komunitas yang sudah terbentuk.

Sementara menurut Khang, Ki & Ye dalam Evans (2010, h. 11) media sosial berada pada zaman memvisualisasikan komunikasi manusia. Perkembangan media sosial sangat nyata dan terus meningkat, sejalan dengan pertumbuhan penggunaan media sosial untuk berbagi berbagai bentuk konten yang dibuat penggunaannya.

Menurut Zarella (2010, h. 8) setiap orang yang berada pada kelompok bisnis yang kecil, sedang, besar, ataupun seorang pengusaha, setiap konsumen bisnis tersebut menggunakan media sosial, dan tidak ada alasan untuk tidak menggunakannya. Penggunaan media sosial tidak berbayar, mudah untuk dimulai, dan dapat mempunyai pengaruh yang cukup kuat pada bisnis perusahaan.

#### 2.2.2.1 Tipe Media Sosial

Menurut Evans (2010, h. 16-21) media sosial dapat menarik setiap generasi dikarenakan terdapat banyak tipe dari situs media sosial yang mengizinkan penggunaanya menghasilkan kontennya sendiri, atau bisa disebut dengan *User Generated Content (USG)*:

### 1. *Social News Sites*

*Social news sites* adalah situs yang mengizinkan penggunaanya untuk menyampaikan berita, artikel, posting blog, video, dan foto untuk pengguna lainnya. Pengguna juga dapat menyatakan suka atau tidak suka kepada apa yang di *post*, dan juga bisa memberikan komentar. Semakin banyak kesukaan pengguna terhadap *post* yang ditampilkan akan membuat *post* tersebut berada pada halaman depan suatu situs. Contoh *social news sites* seperti Digg, Reddit, dan Newsvine.

### 2. *Social Networking*

*Social networking sites* mengizinkan penggunaanya untuk mengunggah foto dan video, menandai temannya, memberikan komentar kepada akun satu sama lain, membuat grup pertemanan, menambahkan penggemar, mengundang teman pada suatu acara, dan kegunaan lainnya. Contoh *social networking sites* berupa Facebook, Instagram, dan Myspace.

### 3. *Social Bookmarking*

*Social bookmarking sites* mengizinkan penggunaanya untuk melakukan *bookmark* (penandaan pada *website*) dengan komunitas

penggunanya. Contoh dari *social bookmarking sites* berupa Delicious, Magnolia, dan Diigo.

#### 4. *Social Sharing*

Kegunaan yang semua orang ketahui mengenai media sosial adalah kemampuan untuk saling berbagi. Situs *social sharing* lebih berfokus pada membagikan dua media yaitu foto dan video. Contoh dari *social sharing* berupa dari Google yaitu Youtube dan Yahoo yang mengeluarkan Flickr.

Melalui situs *social sharing*, pengguna dapat mengunggah medianya sendiri, seperti video pada Youtube dan baik foto maupun video berdurasi pendek di Flickr. Pengguna dapat menandai foto, menambah judul dan deskripsi, dan bahkan dapat menyematkan video atau *slide show* berupa foto ke situs lain.

#### 5. *Social Events*

*Social events* berguna untuk memberikan informasi mengenai *event* yang akan di buat suatu organisasi atau perusahaan. Contoh situs *social events* seperti Eventful dan Upcoming. *Event* dapat dilakukan melalui lokasi fisik atau secara virtual. Anggota komunitas yang mengadakan *event* mempunyai beberapa pilihan untuk mempromosikan *event* atau menghubungi anggota yang sudah mendaftar *event* guna membangun hubungan dalam komunitas sosial.

#### 6. *Blogs*

Dengan hadirnya blog membuat seorang penulis blog dapat mengekspresikan dirinya di internet dengan hal yang berbeda. Seorang penulis blog dapat mempublikasikan pikirannya, kegemarannya, opini, ide, foto, video, dan apapun yang ingin dibagikan kepada audiens.

#### 7. *Microblogging*

*Microblogging* merupakan blog yang sangat singkat yang terdiri dari pesan yang pendek (biasanya 140 karakter atau kurang) yang biasa dikirimkan melalui *handphone* atau laptop. Contoh *microblogging* yang terkenal adalah Twitter. Di Twitter, pesan yang ditulis atau bisa disebut dengan “*tweets*” akan terkirim kepada orang yang mem-*follow* Twitter Anda, atau dikenal dengan “*followers*”.

#### 8. *Wikis*

Wikis merupakan cara agar seseorang dapat membagikan pengetahuan dan keahliannya. Wikipedia dikenal akan kecepatan dalam hal bertukar informasi. Wikipedia membagikan informasi atau fakta-fakta seputar sejarah perusahaan. Wikis dapat sangat berguna untuk membentuk suatu perusahaan seseorang menjadi perusahaan yang dikenal ahli dan mengarahkan minat pada merek, produk, dan jasa perusahaan.

#### 9. *Forums and Message Boards*

*Forums* dan *message boards* biasanya digunakan untuk berdiskusi tentang apapun. *Forums* dan *message boards* dijadikan sebagai tempat untuk mencari informasi tentang pengalaman seseorang yang sedang

digemari. Sampai saat ini, *forums* dan *message boards* masih ada dan menjadi sarana media sosial yang digemari orang-orang.

### 2.2.3 *Social Media Marketing*

*Social media marketing* menurut Gunelius (2011, h. 10) merupakan sebuah sarana bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung yang dapat digunakan guna membangun kesadaran, daya ingat, pengakuan, dan tindakan terhadap merek, produk, bisnis, orang, atau lainnya yang dilakukan dengan memanfaatkan sarana dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Menurut Evans (2010, h. 8-9) mengoptimalkan *social media marketing* melibatkan segalanya dari memastikan profil perusahaan sudah berada pada kata kunci yang tepat (yaitu sudah termasuk nama *brand*, nama produk, atau nama jasa), memastikan konten yang telah terpasang pada komunitas media sosial, perusahaan harus menyajikan konten mengenai apa yang sedang dibicarakan oleh komunitas media sosial yang dituju.

Berpartisipasi pada media sosial itu tidak hanya mengenai membuat sebuah halaman, posting blog, memasang pertanyaan, atau membuat *tweet* (Twitter). Perusahaan bukan hanya meninggalkan tanda untuk begitu saja dan mengimpikan kesuksesan. Pemanfaatan media sosial untuk suatu perusahaan tidaklah cepat dan mudah. Media sosial lebih kepada membuat suatu percakapan dan berbagi pengalaman satu sama lain yang saling berhubungan melalui kegiatan yang sama.

Komunitas pada media sosial juga melibatkan kepercayaan dan kepercayaan dari komunitas di media sosial tidak terbentuk hanya satu malam saja.

Sementara, menurut Gunelius (2011, h. 15-16) terdapat lima tujuan yang dapat dicapai oleh perusahaan melalui *social media marketing*, yaitu:

1. **Relationship building**, manfaat *social media marketing* yang paling utama adalah dapat membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, *online influencers*, dan lainnya.
2. **Brand building**, percakapan yang terjadi melalui media sosial dapat dijadikan sebagai cara yang sempurna guna meningkatkan *brand awareness*, *brand recognition*, *brand recall*, dan juga *brand loyalty* pada suatu *brand*.
3. **Publicity**, dengan adanya *social media marketing* suatu perusahaan dapat mempublikasikan informasi penting yang perlu diketahui oleh konsumen dan juga dapat mengubah persepsi negatif yang dialami oleh perusahaannya.
4. **Promotions**, melalui *social media marketing*, perusahaan dapat memberikan diskon atau promo eksklusif kepada konsumen, dengan adanya diskon atau promo tersebut dapat membuat konsumen menjadi merasa dirinya bernilai dan spesial.
5. **Market research**, *social media marketing* membuat suatu perusahaan dapat dengan mudah memahami konsumennya, dapat dengan mudah mengetahui segmentasi demografis dan segmentasi perilaku dari konsumen, memahami keinginan konsumen, dan juga dapat memahami kompetitor seperti apa.

Selain itu, Gunelius (2011, h. 17-21) juga menyatakan terdapat empat pilar *social media marketing*, yaitu:

1. *Read*

Perencanaan *social media marketing* yang terbilang sukses diawali dengan *research*, dan *research* tersebut harus tetap terus berjalan. Untuk membuat perencanaan dalam *social media marketing* diperlukan pengetahuan mengenai apa yang sedang terjadi di dunia ini. Suatu perusahaan harus peka mengenai berita *online* apa yang sedang dibicarakan terutama yang berkaitan dengan industri bisnis, produk, jasa, konsumen, dan kompetitor perusahaan. Tanpa melakukan kegiatan membaca dan mengetahui informasi terbaru, suatu perusahaan akan sangat sulit untuk membuat, berbagi, dan berdiskusi mengenai tiga pilar dari *social media marketing* lainnya. Perusahaan harus mampu memahami informasi sebanyak mungkin, karena dengan adanya hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam berkomunikasi dengan target konsumennya.

2. *Create*

Pada pilar kedua ini lebih kepada perusahaan harus membuat konten *social media marketing* yang menarik. Kesuksesan *social media marketing* suatu perusahaan didapat dari percakapan yang terjadi secara *online* yang dilakukan oleh konsumen mengenai bisnis, brand, produk, dan promosi perusahaan. Sangat sulit untuk konsumen dapat memulai percakapan secara *online* mengenai perusahaan. Perusahaan harus terus berusaha menyediakan konten yang menarik, karena dengan konten yang menarik akan lebih

mudah diingat oleh konsumen dibandingkan hanya dengan menyediakan kode kupon atau diskon. Konten yang luar biasa akan memberikan nilai dan kesan tersendiri kepada konsumen dan percakapan secara *online* oleh konsumen.

### 3. *Share*

Salah satu aspek yang menarik pada *social media marketing* adalah *share*. *Share* merupakan kegiatan berbagi konten sebagai metode untuk memasarkan bisnis secara tidak langsung. Semakin bertambahnya tahun, terdapat orang-orang di dunia yang bersikap sinis dan tidak percaya lagi dengan iklan. Oleh karena itu, konsumen lebih berpegang erat pada *review*, rekomendasi, dan berdasarkan diskusi orang-orang. Dalam hal berbagi konten terdapat dua bentuk, pertama seseorang dapat berbagi konten menarik dan bermanfaat yang ditemukannya secara *online*, dapat seperti konten blog mengenai tips-tips berguna tentang suatu produk atau tentang perubahan yang telah terjadi di industri saat ini. Perusahaan dapat membagikan konten tersebut secara *online* yang juga secara tidak langsung akan membuat media sosial dari perusahaan tersebut menjadi dibuka oleh konsumen. Sementara, untuk bentuk kedua perusahaan dapat berbagi konten yang telah dibuatnya sendiri. Perusahaan juga dapat berbagi konten secara online melalui jenis media sosial yang berbeda. Dengan membagikan konten ke beberapa jenis media sosial yang berbeda, maka konsumen yang membaca konten perusahaan akan lebih banyak pula.

### 4. *Discuss*

Ketika perusahaan membuat konten yang semakin menarik dan banyak, konsumen perusahaan yang aktif secara *online* juga akan ikut bertambah. Bahkan, konsumen yang terlibat secara *online* tersebut bisa saja menjadi konsumen yang setia terhadap perusahaan. Semakin perusahaan membuat dan berbagi mengenai konten yang menarik maka semakin membuat konsumen untuk menyuarakan apresiasi, pikiran, dan opininya baik positif maupun negatif terhadap perusahaan. Pilar terakhir pada *social media marketing* adalah diskusi. Perusahaan diharuskan untuk merespon setiap konsumen yang melakukan interaksi. Interaksi yang dilakukan konsumen dapat berupa memberikan komentar di salah satu media sosial perusahaan, *sharing content* yang berkaitan dengan perusahaan, dan lainnya. Setiap interaksi yang dilakukan oleh konsumen, perusahaan harus memberikan respon, karena tidak ada seorang pun yang ingin diabaikan tetapi mereka ingin direspon secara positif. Dengan kata lain, tunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan tersebut menghargai konsumen, hargai opini yang telah diberikan oleh konsumen, dan bangun hubungan baik dengan konsumen.

Kekuatan dari *social media marketing* berasal dari konsumen yang setia, konsumen tersebut akan menjadi juru bicara dan menjaga *brand* perusahaan tersebut. Suara konsumen yang setia terhadap perusahaan dapat membuat *brand* perusahaan menjadi terdepan, dan juga dapat melindungi *brand* perusahaan dari komentar-komentar negatif.

#### 2.2.4 Instagram

Instagram dalam Meutia Puspita Sari (2017, h. 6-7) terdiri dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan” layaknya kamera polaroid yang terkenal akan hasilnya yang instan sehingga disebut sebagai “foto instan”. Selain itu, Instagram juga dapat menyuguhkan foto-foto secara instan, sebagaimana polaroid di dalam tampilannya. Sementara, untuk “gram” merupakan susunan dari kata “telegram” yang terkenal dengan cara kerjanya yang cepat dalam mengirimkan informasi kepada orang yang dituju. Begitu pula dengan Instagram yang berfungsi untuk mengunggah foto melalui jaringan internet yang terkenal akan kecepatannya.

Adapula untuk sistem pertemanan di Instagram menggunakan kata *following* dan *followers*. *Following* digunakan untuk mengikuti akun Instagram yang ingin dilihat, sedangkan *followers* digunakan untuk pengguna lain yang mengikuti akun Instagram. Setiap pengguna Instagram dapat melakukan interaksi dengan memberikan *like* pada foto yang telah diunggah oleh pengguna lain. Pengguna Instagram juga dapat memberikan komentar di foto tersebut.

#### 2.2.5 Niat Beli

Niat beli menurut Wang dan Yu dalam Paramita dan Yasa (2015, h. 179) merupakan suatu sikap yang hadir sebelum seseorang menggunakan produk atau jasa yang dikenal dengan nama niat. Niat dapat datang dari dalam diri konsumen sendiri. Konsumen juga dapat mengambil keputusan sendiri kapan Ia akan membeli atau menggunakan produk/ jasa tersebut. Niat membeli suatu produk/ jasa juga dapat dipengaruhi dari faktor luar yaitu pengaruh orang-orang sekitar yang menggunakan produk tersebut.

Menurut Ferdinand dalam Manuarang dan Mawardi (2018, h. 44) niat beli memiliki beberapa indikator, sebagai berikut:

1. Niat Transaksional, yaitu mengarah kepada seseorang untuk melakukan transaksi atau membeli produk
2. Niat Referensial, yaitu sikap yang ada pada seseorang untuk memberikan referensi produk kepada orang lain
3. Niat Preferensial, yaitu mengarah kepada sikap seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi suatu produk dapat tergantikan apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Niat Eksploratif, yaitu mengarah kepada sikap seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk sesuai minatnya

#### 2.2.6 Hubungan *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli

Menurut Dibb dalam Fullerton (2011, h. 26) sebuah *brand* membantu konsumen dalam identifikasi dan menginterpretasikan suatu produk, membantu dalam mengambil keputusan pembelian, dan menawarkan kenyamanan psikologi melalui asosiasi *brand*. Doorn dalam Fullerton (2011, h. 34) juga mengatakan bahwa manifestasi perilaku konsumen yang mempunyai fokus terhadap sebuah *brand* atau perusahaan, dihasilkan dari dorongan motivasi untuk melakukan pembelian.

Sebuah laporan DEI Worldwide dalam Fullerton (2011, h. 104) juga menunjukkan bahwa 70% konsumen telah mengunjungi *social media* untuk mendapatkan informasi dan 49% konsumen ingin melakukan pembelian berdasarkan informasi yang telah didapat melalui *social media*.

## 2.3 HIPOTESIS TEORITIS

Hipotesis menurut Sugiyono (2012, h. 59) adalah berupa jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dapat dikatakan sebagai dugaan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang bersangkutan, bukan berasal dari fakta-fakta dari hasil pengumpulan data. Berdasarkan konsep yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis teoritis dari penelitian “Pengaruh Daya Tarik Konten *Social Media Marketing* Instagram Buku NKCTHI (Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini) Terhadap Niat Beli Konsumen” sebagai berikut:

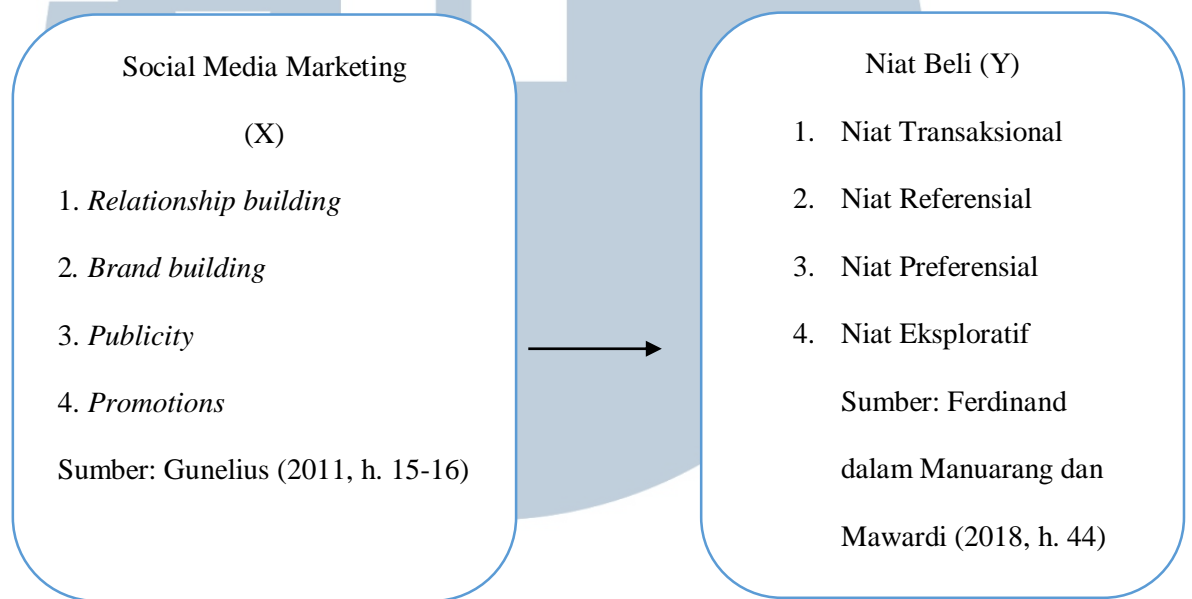
1. Hipotesis nol ( $H_0$ ): Tidak adanya pengaruh antara daya tarik konten *social media marketing* Instagram buku NKCTHI (Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini) terhadap niat beli konsumen
2. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ): Terdapat pengaruh antara daya tarik konten *social media marketing* Instagram buku NKCTHI (Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini) terhadap niat beli konsumen

## 2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis menunjukkan hubungan akan variabel yang diteliti. Berikut adalah kerangka teoritis dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik

Konten *Social Media Marketing* Instagram Buku NKCTHI (Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini) Terhadap Niat Beli Konsumen”

Bagan 2.1  
Kerangka Teoritis



Sumber: Olahan Penelitian (2019)

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA