



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam rangka menunjang penelitian ini, peneliti menggunakan acuan penelitian terdahulu yang kurang lebih mempunyai relevansi yang sama. Penelitian terdahulu juga digunakan sebagai referensi ilmiah.

Ada dua jurnal yang digunakan oleh peneliti dan kedua jurnal tersebut sama-sama membahas aktivitas *Social media marketing*. Jurnal yang pertama yang ditulis oleh Metta Ratana dari LSPR jurusan Ilmu Komunikasi 2018. Penelitian ini mengambil sampel untuk dijadikan responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Setelah melakukan penyebaran kuesioner, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang kuat positif pada tahap uji korelasi, dengan nilai sebesar 0,664.

Jurnal terdahulu yang kedua ditulis oleh Giri Maulana Arief dari Universitas Telkom Bandung jurusan Ilmu Komunikasi tahun 2015. Penelitian ini mengambil sampel untuk dijadikan responden dengan menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini mendapatkan bahwa variabel *Context*, *Communication*, dan *connection* dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan satu variabel lainnya yaitu *Collaboration* kurang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul, Nama Peneliti, Dan tahun penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
<p>Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap ekuitas merek (program <i>crowds courcing</i> foto periode 18 juli 2016 – April 2017 di Instagram). Penelitian ini dilakukan oleh Metta Rattana. Tahun 2018.</p>	<p>Penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal dimana penelitian meneliti pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sampel penelitian diambil dengan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Dari penelitian ini, didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif pada uji korelasi dengan nilai sebesar 0.664. koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>Sosial media marketing</i> program “kulineria” di Instagram terhadap ekuitas merek sebesar 44% dengan persamaan</p>	<p>Peneliti melihat bahwa adanya kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sama-sama membahas mengenai <i>Sosial media marketing</i> (X). Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada variabel (Y) dimana penelitian terdahulu menggunakan Ekuitas Merek pada</p>

		regresi $Y = 22.65 + 0.549 X$.	variabel (Y) nya, sementara peneliti menggunakan minat beli pada variabel (Y) .
Pengaruh <i>Social media marketing</i> melalui Instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. penelitian ini dilakukan oleh Giri Maulana Arief. Tahun 2015.	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, dengan menggunakan model regresi linear berganda. Teknik penentuan sampel menggunakan metode convenience sampling.	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, didapatkan sub variabel context, communication dan connection memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan sub variabel collaboration tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Peneliti melihat bahwa adanya kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sama-sama membahas Social media marketing sebagai (X) dan minat beli sebagai variabel (Y).

Sumber: Data Olahan Peneliti , 2020

2.2. Teori dan Konsep Yang Digunakan

2.2.1. Digital Marketing

Menurut Muljono (2018, p.5) *Digital Marketing* termasuk kedalam *Online Marketing* dimana jejaring internet digunakan sebagai media pemasarannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan internet sebagai media pemasaran sudah menjadi kebutuhan sehari-hari, sehingga hadirlah primadona baru di dunia pemasaran yang kini dikenal sebagai *Digital Marketing*. Dalam arti, bahwa *Digital Marketing* bukan hanya sekedar sarana untuk menyampaikan informasi saja melainkan *Digital Marketing* adalah alat sebagai media pemasaran yang memiliki dampak sangat besar dalam mempengaruhi, menarik perhatian bahkan mengubah pola pikir *audience* dari yang tidak tertarik menjadi tertarik terhadap suatu produk.

Chaffey & Chadwick (2016, p.11) berpendapat bahwa *Digital Marketing* sebagai “mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi *digital*”. Dalam praktiknya, pemasaran *Digital* mencakup mengelola berbagai bentuk kehadiran *Online*, seperti *Website*, dan media sosial perusahaan yang berhubungan dengan teknik komunikasi *online* termasuk *search engine marketing*, *Social media marketing*, *online advertising*, *email marketing* dan *partnership arrangements with the websites*.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa teknologi di era *digital* memiliki banyak kegunaan salah satunya untuk kegiatan pemasaran. Saat ini,

perusahaan-perusahaan mencoba menjangkau konsumennya melalui pemasaran *online*. banyaknya *platform* di *media online* mengharuskan setiap perusahaan dapat menentukan strategi *digital marketing* yang tepat untuk bisa mengembangkan bisnisnya.

Menurut Chaffey & Chadwick (2016, p.11) dalam mengembangkan strategi *Digital Marketing* untuk menjangkau dan mempengaruhi pelanggan secara *online*, ada 3 bauran dari *Digital Marketing* yaitu:

- a) **Paid media:** media yang dibeli, dimana perusahaan dapat melakukan pemasaran produk atau jasanya melalui jaringan *display ads* atau *Google Ads, Instagram Ads, Facebook Ads* dan *MarketPlace*.
- b) **Earned media:** *Earned media* adalah media yang didapat dari *word-of mouth*, dalam kategori ini khalayak dapat dipengaruhi melalui pemasaran via *social media*, dan komunikasi di platform sosial *blog* dan lainnya.
- c) **Owned media:** adalah media yang dimiliki oleh perusahaan atau oleh *brand*. Media ini mencakup *websites* perusahaan, *blogs, email list, mobile apps* atau *social presence* di facebook, LinkedIn, Instagram atau Twitter.

Dengan demikian, disimpulkan bahwa untuk bisa sukses mengembangkan bisnis di era *digital*, dibutuhkan strategi *Digital Marketing* yang kompeten. Strategi tersebut dapat dikategorikan sesuai dengan

kebutuhan perusahaan / pemilik *brand* agar lebih mudah menjangkau konsumen. Penerapan strategi melalui industri *digital* dapat dilakukan melalui media sosial.

2.2.2. Media Sosial

Menurut Kotler & Keller (2016, p.642) Penggunaan media sosial adalah tempat untuk memberikan informasi berupa tulisan, gambar, visualisasi video pada satu individu dengan individu lainnya. Sedangkan menurut Blakeman (2018, p.269) media sosial memiliki fungsi untuk membantu menyebarkan informasi mengenai suatu *brand* melalui mulut ke mulut sehingga menimbulkan pengetahuan, dapat menghasilkan promosi dengan mudah dan menjadi sarana yang bagus untuk memasarkan suatu *brand*. Karena media sosial adalah sumber yang efektif untuk menerima “*feedback*”.

Berbeda pendapat, Quesenberry (2019, p.8) mengartikan media sosial adalah tentang menciptakan, berbagi informasi dan ide. Media sosial saat ini sudah dapat mengubah konten dari model *publisher- sentric* menjadi *user-sentric*, yang berarti memiliki lebih banyak kontrol, pilihan, atau fleksibilitas bagi para penggunanya.

Berkaca dari beberapa pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media *online* yang berguna untuk memudahkan para penggunanya agar lebih mudah dalam berbagi cerita, gambar, *video* dan berinteraksi melalui jarak jauh.

Saluran media sosial dibagi ke dalam kelompok fungsional, yaitu : *Social Platform, Social Content* dan *Social Interaction* (Evans ,2012,p.167).

Berikut penjelasannya:

a) *Social Platform*

Platform sosial adalah kegiatan yang berhubungan antara satu individu dengan individu lainnya, begitu pula dengan kelompok. Platform yang termasuk kedalam kategori ini adalah *Facebook, Twitter, LinkedIn*, dan lainnya.

b) *Social Content*

Konten sosial adalah area dimana khalayak dapat berpartisipasi dalam berbagai acara , seperti hal-hal yang dibuat dan dibagikan ke khalayak berupa foto, video, komentar dan unggahan blog. contohnya adalah *Instagram*.

c) *Social Interaction*

Aktivitas ini menjadikan konten sosial sebagai ciri khas yang dimana mereka tidak hanya mewakili dan membawa informasi namun justru merekalah yang menjadi sumber informasi. Contohnya Google yang sering memberikan informasi mengenai fenomena yang telah terjadi.

Dari pemaparan diatas, dapat dirangkum bahwa media sosial adalah alat berbasis internet yang menyediakan layanan untuk berbagi cerita, informasi, foto, *video*, dan pemasaran. Melihat fungsinya yang beragam,

Evans membagi saluran media sosial berdasarkan kegunaannya. Salah satu kategori yang paling diminati oleh masyarakat adalah media sosial *Instagram*.

2.2.2.1.Instagram

Instagram memungkinkan khalayak untuk memanfaatkan salah satu filter digital di aplikasi tersebut serta berguna untuk mengubah gambar menjadi sesuatu yang berkesan dan unik secara visual. Selain itu, *Instagram* bisa juga digunakan sebagai alat pemasaran *brand* dengan dukungan fitur-fitur yang unik. Konten dapat dibuat untuk menyesuaikan posisi *brand*, pemasaran *brand* yang sejalan dengan tujuan *brand* (Blakeman, 2018, p.274).

Miles (2019, p.16) menjabarkan berbagai fitur umum *Instagram* yang bisa dimanfaatkan bagi para penggunanya, yaitu :

a) Story Camera

Instagram Story adalah fitur dimana pengguna bisa membuat konten berupa video atau foto yang nantinya akan dimuat dalam bentuk cerita di profil *Instagram*.

b) IGTV

IGTV dirancang untuk menonton video secara *vertical*. Konten IGTV ini dapat dilihat dalam aplikasi *Instagram* dengan durasi *video* bisa mencapai 15 detik hingga 10 menit.

c) Caption

Deskripsi gambar adalah bagian yang penting dari sebuah komunikasi visual. Deskripsi gambar digunakan untuk melengkapi visualisasi yang ditampilkan di *Instagram* sehingga memudahkan khalayak menangkap maksud dan isi gambar.

Miles (2019, p.13) menambahkan bahwa *Instagram* juga memiliki *Instagram Business profile*. *Instagram Business Profile* adalah fitur yang mengubah dari akun standar menjadi profil bisnis dan di dalamnya terdapat banyak fungsi untuk mendukung tujuan bisnis berupa pemasaran. Untuk melakukan pemasaran, pengguna dapat mengelola akun *Instagram*nya melalui *Instagram Business Profile* yang di dalamnya terdapat fitur pendukung seperti:

a) *Creating Ads*

Fitur *Ads* adalah fitur yang memungkinkan untuk para pebisnis untuk mengiklankan produk atau jasanya dengan pemilihan konten berupa gambar maupun video. Membuat iklan di *Instagram* dapat dilakukan melalui pengelola iklan *Facebook*. Dengan fitur “*Ads*” ini para pebisnis dapat memasarkan dan mempromosikan produk/jasanya.

b) Set Up Shoppable post function

Untuk pengguna akun bisnis *Instagram* yang telah memenuhi kriteria, fitur ini mempermudah dalam segi penjualan, dimana didalam fitur ini memungkinkan penjual atau pemilik akun bisnis profil mengunggah foto produk atau jasa yang ditawarkan dengan menambahkan tombol *shop* pada gambar, sehingga cukup mengetuk layar untuk melihat harga produk dan selanjutnya konsumen diarahkan menuju ke item yang ingin dibeli.

c) Managing Branded Content

Beberapa belakangan terakhir, fitur ini adalah salah satu yang memiliki perkembangan terdepan dimana perusahaan dapat mengharuskan influencer untuk mengungkapkan *review* mengenai produk / jasa perusahaan melalui *Instagram storiesnya*.

d) Adding a call to action to your Instagram Profile

Fitur Profil bisnis *Instagram* sudah menambahkan ajakan bertindak sehingga konsumen dapat menghubungi perusahaan dengan mengirim teks, mendapatkan petunjuk arah dan mengirim email ke perusahaan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi *Instagram* di Indonesia berkembang pesat karena

adanya keunggulan yang ditawarkan seperti fitur-fitur yang mampu menunjang kegiatan pemasaran bagi para Industri Bisnis. Aktivitas pemasaran melalui media sosial ini dapat disebut sebagai aktivitas *social media marketing*.

2.2.3. Social Media Marketing

Social media marketing adalah bentuk eksekusi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam media sosial. Kegiatan ini digunakan untuk membangun *Awareness, Recognition, Recall*, dan *Action* suatu perusahaan atau *brand*. Kegiatan ini meliputi *blogging, microblogging, social networking, content sharing* dan *bookmarking* (Gunelius, 2011, p.10).

Dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa kegiatan *social media marketing* di era digital ini adalah kunci dari kesuksesan sebuah perusahaan / pemilik gerai *online*. Hal ini dapat dikatakan karena *social media marketing* dapat membantu perusahaan untuk meraih konsumen dengan memanfaatkan platform media sosial yang ada. Adapun, tujuan dari *social media marketing* menurut Gunelius (2011, p. 15) yaitu:

1. **Relationship Building:** Membangun relasi dengan sesama pengguna aktif, influencer, dan pebisnis.
2. **Brand Building:** usaha untuk menjalin ikatan antara konsumen dengan perusahaan. Usaha tersebut berupa membangun *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition, brand recall* dan meningkatkan *brand loyalty*.

3. **Publicity:** Publisitas adalah proses membagikan pesan yang direncanakan yang bertujuan untuk mengubah persepsi negatif konsumen terhadap perusahaan atau *brand*.
4. **Promotions:** Promosi adalah kegiatan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh perusahaan atau pemilik *brand*.
5. **Market Research:** kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengelola media sosial sebagai alat untuk mendapatkan *insight* mengenai konsumen seperti *demographic*, *behaviour*, keinginan dan keperluan konsumen serta mendapatkan *insight* mengenai kompetitor.

Menurut Chris Heur pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru dalam Solis (2010, p. 263) menjelaskan tentang 4C's untuk sistem operasi media sosial, yaitu:

- a) **Context:** Bagaimana perusahaan bisa membingkai cerita sehingga apa yang dibagikan dapat tersampaikan kepada yang dituju.
- b) **Communication:** praktek berbagi cerita, mendengarkan, memberikan merespons juga proses berkembang.
- c) **Collaboration:** Bekerja bersama untuk menjadikan segala sesuatu lebih baik dan lebih efisien dan efektif.

- d) **Connection:** Hubungan yang dibina dan dipertahankan antara satu individu dengan individu atau kelompok lainnya begitupun sebaliknya.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* merupakan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan *exposure* dari *target audience*. Kemudian berdasarkan pengamatan yang dilakukan, maka *social media marketing* bertujuan untuk membangun relasi, membangun *brand*, melakukan kegiatan promosi, mencari *insight* mengenai konsumennya, melakukan pemasaran sehingga timbulnya proses minat beli.

2.2.4. Minat Beli Konsumen

Menurut Keller (2013, p.344) minat beli adalah tindakan yang berhubungan erat dengan sikap dan pertimbangan. Pada dasarnya, Minat beli berfokus antara kemungkinan untuk melakukan pembelian merek atau beralih ke merek lain.

Menurut Cavil & Bauman dalam Rehman et al (2014, p.406) minat beli timbul dari diri seseorang ketika orang tersebut sudah mendapatkan informasi yang dicari mengenai produk yang mereka inginkan. Untuk mengukur sejauh mana minat beli seseorang, Cavil & Bauman menemukan model yang cukup relevan, model tersebut adalah model AIDA yang merupakan singkatan dari *Attention, Intention, Desire* dan *Action*.

Menurut Ferdinand (2014, p.188), terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Minat eksploratif adalah sejauh mana khalayak intens dalam mencari informasi suatu produk.
2. Minat preferensial adalah kecenderungan terhadap suatu produk. Preferensi produk inilah yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen bersedia mengabaikan yang lainnya.
3. Minat transaksional adalah ketika khalayak sudah memutuskan untuk segera membeli produk yang diminati.

2.3. Hipotesis dan Pertanyaan Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dirumuskan oleh peneliti sebagai pengarah agar peneliti melakukan penelitian di lapangan dengan baik. Berikut adalah hipotesis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini:

H0: Tidak terdapat pengaruh *social media marketing* melalui *Instagram* terhadap minat beli *brand* Madformakeup.

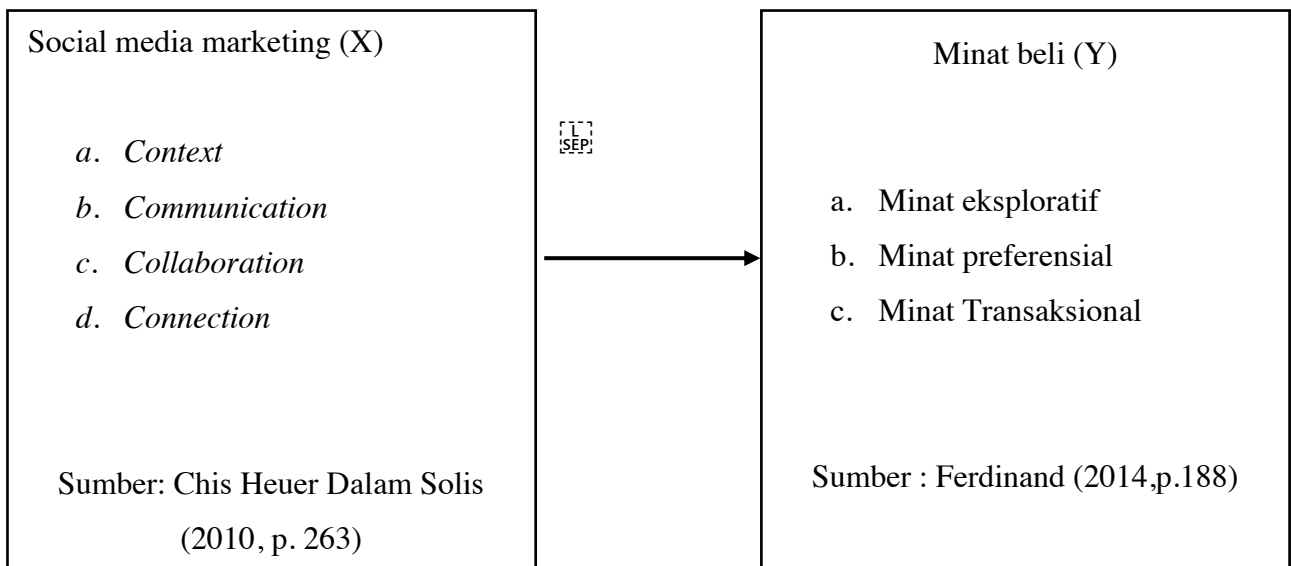
H1: Terdapat pengaruh *social media marketing* melalui *Instagram* terhadap *brand* Madformakeup.

2.4. Alur Penelitian

Kerangka teoritis merupakan alur penelitian yang digunakan dan dapat menggambarkan hubungan antara variabel X dan variabel Y pada penelitian.

Berikut merupakan kerangka teoritis pada penelitian ini:

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan data Penelitian, 2020