



### **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 melakukan penelitian ini ditemukannya penelitian yang serupa, baik dalam aspek permasalahan, konsep, maupun teori yang digunakan. Penelitian terdahulu pertama yang dijadikan sebagai referensi peneliti.

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi referensi penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Riska Imelda dan Erni Martini dari universitas telkom, Fakultas ekonomi bisnis. Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Followers Wardah Kosmetik. Masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh promosi Wardah di instagram terhadap minat beli konsumen.

Dari survei yang disebarakan kepada 400 responden dengan hasil dari penelitian ini bahwa berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan mengenai promosi melalui media sosial instagram pada konsumen Wardah Kosmetik menjelaskan bahwa variabel yang memiliki persentase tertinggi adalah variabel context (X1) yang memiliki nilai persentase sebesar 78,74%. Sedangkan sub variabel yang memiliki persentase terendah adalah sub variabel connection (X4) yang memiliki nilai persentase sebesar 70,37%.

Penelitian terdahulu ke 2 (dua) yang menjadi referensi penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Reni Nur Anggraeni dari Universitas Sultan Ageng

Tirtayasa, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik . Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh Promosi Kafe Sobahollic Di Instagram Terhadap Minat Beli Pengunjung (Survey Dikalangan Followers Kafe Sobahollic Di Instagram). Masalah pada penelitian ini yaitu Apakah terdapat pengaruh promosi via media sosial instagram Sobahollic terhadap minat kunjung di Kafe Sobahollic.

Pada penelitian tersebut peneliti meyakini bahwa internet sudah dijadikan media untuk dijadikan pemasaran dan pengguna internet yang terus berkembang sehingga internet diduga menjadi media baru yang menjanjikan dalam proses pemasaran produk atau jasa. Media online menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan informasi dan publik atas suatu hal . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan berapa besar pengaruh dari promosi via media sosial instagram Sobahollic terhadap minat kunjung di Kafe Sobahollic. Pada hasil dari penyebaran kuisioner bahwa diketahui terdapat pengaruh sebesar 52,3% dari hasil promosi yang dilakukan melalui media sosial terhadap minat beli.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Table 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

	1	2
<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Followers Wardah Kosmetik	Pengaruh Promosi Kafe Sobahollic Di Instagram Terhadap Minat Beli Pengunjung (Survey Dikalangan Followers Kafe Sobahollic Di Instagram)
<b>Nama Peneliti</b>	Riska Imelda dan Erni Martini	Reni Nur Anggraeni
<b>Tahun</b>	2019	2018
<b>Rumusan Masalah</b>	Apakah terdapat pengaruh promosi Wardah di instagram terhadap minat beli konsumen?	Apakah terdapat pengaruh promosi via media sosial instagram Sobahollic terhadap minat kunjung di Kafe Sobahollic.
<b>Tujuan</b>	Untuk mengetahui efektifitas promosi Wardah di instagram terhadap minat beli konsumen.	Untuk mengetahui pengaruh dan berapa besar pengaruh dari promosi via media sosial instagram Sobahollic terhadap minat kunjung di Kafe Sobahollic.
<b>Teori dan Konsep</b>	Promosi, media sosial dan minat beli	Komunikasi, marketing communication, promosi, media sosial dan minat kunjung
<b>Pendekatan, Sifat, dan Metode Penelitian</b>	Kuantitatif, eksplanatif, survei	Kuantitatif, eksplanatif, survei
<b>Hasil Penelitian</b>	Adanya pengaruh sebesar 52,3% dari hasil promosi yang dilakukan melalui media sosial terhadap minat beli	Terdapat pengaruh paling besar pada sub <i>context</i> yaitu 78,74%

Dari penelitian terdahulu yang telah peneliti sebutkan, dapat disimpulkan promosi melalui Instagram memiliki pengaruh yang kuat dalam proses pemasaran.

Perusahaan atau organisasi di era digital ini harus terus berkembang dalam memilih media dan strategi, seperti yang telah diketahui bahwa persaingan dalam dunia bisnis khususnya bisnis online kini semakin ketat. Penggunaan strategi yang tepat dapat memenuhi tujuan dari perusahaan dengan penggunaan 2 (dua) variabel ini. Maka itu peneliti memilih topik tentang “ Pengaruh Promosi melalui akun Instagram Shopee Terhadap Minat Beli” Penelitian ini akan memaparkan lebih dalam tentang pengaruh promosi melalui akun instagram Shopee terhadap minat beli.

Perbedaan yang terdapat antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu dilihat dari program studi peneliti dengan peneliti terdahulu. Peneliti terdahulu pertama melihat dari sudut pandang ilmu ekonomi bisnis dan kedua melihat penelitian tersebut lewat sudut pandang ilmu sosial dan ilmu politik.

## 2.2 Teori dan Konsep Penelitian

### 2.2.1 *Marketing Communication*

*Marketing communication* merupakan salah satu hal yang sangat berpengaruh besar dalam kelangsungan aktivitas pemasaran perusahaan.

Dalam komunikasi pemasaran Fill (2009, p.8), mengemukakan adanya 2

(dua) model dari suatu pertukaran, antara lain :

1. Pertukaran Transaksional

Pertukaran yang terjadi karena adanya ketertarikan pada suatu produk atau jasa dengan waktu yang singkat.

## 2. Pertukaran kolaboratif

Pertukaran ini terjadi dengan kurun waktu ketertarikan yang lebih lama dan terjalinnya hubungan untuk membangun dan mengembangkan sesuatu dalam jangka panjang.

Fill (2009, p. 9), juga mengatakan komunikasi menjadi peran yang sangat penting dalam melakukan proses pertukaran, antara lain :

1. Untuk menginformasikan produk atau jasa dan membangun kesadaran konsumen.
2. Untuk mempersuasi konsumen dan calon konsumen agar terjalinnya hubungan serta melakukan pertukaran.
3. Untuk mengingatkan akan pengalaman, baik dalam kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan tertentu. Hal ini dapat mengingatkan konsumen akan keuntungan dari melakukan transaksi.
4. Untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan mengingat persaingan yang semakin ketat, sehingga dapat membuat suatu perbedaan pada produk kita dengan yang lainnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi dapat memberikan informasi, melakukan persuasi, mengingatkan serta membangun citra pada suatu produk maupun jasa. Komunikasi dan pemasaran menjadi suatu yang berhubungan serta saling berkaitan penting dalam melakukan strategi

perusahaan. *Marketing communication* diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan beberapa media sehingga dapat memberikan perubahan pada pengetahuan tentang suatu hal, sikap serta tindakan (Soemanagara, 2012, p. 4).

Menurut Belch dan Belch (2007, p. 9), suatu pemasaran merupakan proses pertukaran dan membangun hubungan dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan mengembangkannya sebuah produk atau jasa, menentukan harga, menyediakan produk lebih dekat atau lebih mudah digapai konsumen dan melakukan promosi. Hal ini disebut dengan 4Ps yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

### 2.2.1.1 Promosi

Menurut Cannon (2009, p. 69) promosi (promotion) adalah suatu informasi yang diberikan antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam memengaruhi sikap dan perilaku. Melalui upaya promosi, perusahaan mencoba memengaruhi penjualan sebuah produk untuk memperbesar jumlah yang dijual, (Winardi, 1989, p. 426).

Menurut Kotler and Keller (2009, p. 496) promosi adalah sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan

merek yang mereka jual. Menurut Rangkuti (2004, p. 89), terdapat tiga tujuan promosi, yaitu:

1. Memberikan informasi untuk memberikan pengetahuan baru tentang suatu produk atau jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru.
2. Mengubah sikap dan keyakinan
3. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian

Menurut Hauer (2010, p. 263) Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Empat C dalam penggunaan media social yang diantaranya adalah Instagram yaitu:

1. *Context* (Konteks) merupakan sebuah tata bahasa, bentuk atau kerangka bagaimana kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu
2. *Communication* (Komunikasi) adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media) agar sesuai dengan yang di inginkan pemberi pesan Secara singkatnya, kolaborasi merupakan bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan secara interaktif agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien
3. *Collaboration* (Kolaborasi) merupakan suatu kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling bekerja sama dengan menyumbangkan pengetahuan,

pengalaman, dan kemampuan masing masing untuk mencapai tujuan bersama yang menghasilkan suatu akibat atau manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat.

4. *Connection* (Koneksi) yaitu hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan. Bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

### **2.2.1.2 New Media Instagram**

Menurut Baran (2012, p. 89) menjelaskan bahwa hal baru yang dibawa oleh media baru adalah teknologi informasi yang terkomputasi, new media akan selalu berkaitan dengan jaringan komunikasi, dan new media selalu memiliki konten yang berupa informasi atau pesan yang bersifat digital. Digital artinya satu pesan bisa muncul dan diakses dalam beragam media.

Kotler dan Keller (2016, p. 642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

### **2.2.2 Minat beli**

Menurut Morissan (2010, p. 85), minat beli adalah proses dari hasil evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan mengarah pada niat atau

keinginan untuk membeli sesuatu dengan merek tertentu. Keinginan membeli biasanya didasarkan pada kebutuhan pembelian dengan suatu merek yang telah dipertimbangkan, hal ini melibatkan aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap dan integrasi.

Menurut Ferdinan (2002, p. 129) minat beli dapat di jabarkan melalui empat indikator, diantaranya :

1. Minat Transaksional

Pada minat transaksional dapat dilihat dari niat seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa.

2. Minat Refrensial

Pada minat transaksional dapat dilihat dari keinginan seseorang untuk mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Pada minat preferensial ini menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada suatu produk atau jasa. Hal ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk atau jasa prefrensinya.

4. Minat Eksploratif

Pada minat eksploratif lebih menggambarkan perilaku seseorang yang ingin mencari informasi suatu produk atau jasa yang diminati dan mencari informasi untuk mengetahui kelebihan dari produk atau jasa tersebut.

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

## **2.3 Hubungan Antara Promosi Melalui Akun Instagram dan Minat Beli**

Persaingan dalam dunia bisnis khususnya bisnis online kini semakin ketat. Membuat para pesaing bisnis harus melakukan berbagai strategi untuk menarik minat konsumen. Dapat dilihat dari kedua penelitian terdahulu bahwa pengaruh dari promosi melalui media sosial mencapai lebih dari 50% hal ini dapat dikatakan bahwa promosi melalui media sosial instagram menjadi salah satu yang sangat berpengaruh. Seperti yang dikatakan oleh peneliti terdahulu kedua bahwa media online kini menjad alternatif untuk mendapatkan informasi public atau lainnya.

## **2.4 Hipotesis Teoritis**

Hipotesis menurut Kriyantono (2012 dikutip dalam Hidayat, 2014, p. 31), merupakan suatu keimpulan yang masih belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan melakukan pembuktian melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2014, p. 64), hipotesis adalah jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian melalui kalimat pertanyaan yang diperlukannya pengujian secara empiris melalu sebuah data yang akan dikumpulkan.

Maka dengan demikian hipotesis dapat dijadikan sebagai arahan peneliti dalam melakukan penelitian ini, baik dalam proses pengujian objek maupun pengumpulan data (Bungin, 2013 dikutip dalam Hidayat 2014, p. 31).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Ho: Tidak ada pengaruh promosi melalui akun instagram Shopee terhadap minat beli.

Ha: Ada pengaruh promosi melalui akun instagram Shopee terhadap minat beli.

## 2.5 Alur Penelitian

**konten promosi Shopee di  
media sosial (X)**

1. *Context*
2. *Communication*
3. *Collaboration*
4. *Connection*

**(Hauer, 2010)**

**Minat Beli (Y)**

1. Minat Transaksional
2. Minat Refrensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

**Ferdinan (2002)**

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA