



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

Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan, ditemukan beberapa penelitian serupa yang hendak peneliti teliti terkait dengan pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen. Selain mengacu kepada teori, konsep, dan data-data yang ada, penelitian ini juga mengacu pada penelitian terdahulu yang memiliki variabel yang saling berkaitan khususnya mengenai konten media sosial instagram. Terdapat sepuluh penelitian sejenis yang sesuai dengan topik yang diangkat oleh peneliti dan menjadi referensi baik menjadi pembanding maupun pedoman dalam penelitian ini. Semua penelitian ini dirangkum dalam satu pokok garis besar yang akan diuraikan dibawah ini.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, terdapat tiga orang yang meneliti tentang pengaruh *new media* terhadap minat konsumen yaitu penelitian dari Tanya Aulia Aryanda (2015), Ahmad Makhin (2016), Litta Ayu Amartin (2017). Dua orang selanjutnya meneliti tentang pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen yaitu penelitian Giri dan Heppy (2015), dan Nurfitriani (2016). Selanjutnya memilih penelitian tentang pengaruh *social media* terhadap minat beli Citra (2016), Mila (2015), Deru dan Cindy (2017). Selanjutnya Charity (2011) memilih meneliti tentang efektifitas *social media marketing* dan Novita (2014) meneliti tentang *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Konsep secara keseluruhan jika dirangkum, menggunakan teori dan konsep-konsep mengenai *social media marketing*, *social media* dan minat beli. Kesepuluh

penelitian terdahulu sama-sama memilih untuk menggunakan survei kepada objek penelitian menggunakan konsumen dari merek-merek yang diteliti. Hasil penelitiannya, beberapa mengungkapkan bahwa sosial media berpengaruh terhadap minat beli yaitu penelitian Tanya Aulia Aryanda (2015), Ahmad Makhim (2016), Litta Ayu Amartin (2017), Giri dan Heppy (2015), Citra (2016), Mila (2015), Deru dan Cindy (2017). Charity (2011) juga mengungkapkan bahwa Efektivitas *Social Media Marekting* dipengaruhi oleh tiga aspek yaitu kualitas konten, keterlibatan, dan integrasi dengan *platform* media lain. Selanjutnya Novita (2014) mengungkapkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Kesimpulan
1.	Tanya Aulia Aryanda	Pengaruh Acara My Trip Adventure terhadap Minat berpetualang siswa SMA Negri I Tambun Selatan Bekasi (2015)	Untuk mengetahui secara langsung pengaruh acara My trip Adventure terhadap Minat berpetualang siswa SMA Negri I Tambun Selatan Bekasi	Kuantitatif, Eksplanatif	Terdapat hubungan signifikan antara acara My Trip Adventure terhadap minat berpetualang siswa SMA Negri I Tambun Selatan Bekasi
2.	Ahmad Makhin	Pengaruh Akun Instagram JAVAFOODIE terhadap minat beli konsumen (2016)	Untuk Mengetahui secara langsung pengaruh akun Instagram JAVAFOODIE terhadap minat beli konsumen	Kuantitatif, survey	Akun Instagram JAVAFOODIE berpengaruh terhadap minat beli konsumen
3.	Litta Ayu Amartin	Pengaruh Akun Instagram @explorebanten terhadap minat berkunjung ke tempat wisata di banten (2017)	Untuk Mengetahui secara langsung pengaruh akun Instagram @explorebanten terhadap minat kunjung wisatawan	Kuantitatif, survey	Instagram dapat menarik pengunjung dan berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan
4.	Charity Pradiptarani	<i>Social Media Makerting: Measuring Its</i>	Untuk mengetahui efektivitas (ROI)	Kuantitatif, survey, analisis isi	Efektivitas <i>social media marketing</i> dipengaruhi oleh tiga

		<i>Effectiveness and Indetifying the target market</i> (2011)	<i>media social</i> dalam <i>platform</i> media perusahaan, hubungannya dengan <i>platform</i> yang ada, dan target audiens dari penggunaan strategi social media marketing		aspek yaitu kualitas konten, keterlibatan, dan intergrasi dengan <i>platform</i> media lain
5.	Citra Sugianto Puri	Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherei melalui minat beli (2016)	Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen, pengaruh media social terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli	Kuantitatif-Deskriptif, survey	Media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Cheri. Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli
6.	Giri Maulana Arief, Heppy Miliyani	Pengaruh sosial media <i>marketing</i> melalui Instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe (2015)	Untuk mengetahui pengaruh sosial media <i>marketing</i> terhadap minat beli konsumen sugar tribe sebagai salah satu pelaku bisnis makanan	Kuantitatif-Deskriptif, survey	Pengaruh sosial media <i>marketing</i> terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe adalah 56%. Dari hasil pengujian hipotesis terdapat sub variabel <i>context</i> , <i>communication</i> dan <i>connection</i> memiliki

					pengaruh terhadap minat beli sedangkan sub variabel collaboration tidak berpengaruh yang signifikan
7.	Nurfitriani	Pengaruh social media marketing Official Account Line ALFAMART terhadap minat beli konsumen	Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media social dari akun resmi LINE Alfamart terhadap minat beli konsumen	Kuantitatif, survey	Terdapat pengaruh pemasaran media social akun resmi LINE alfamart terhadap minat beli konsumen 17,5%. Konsumen memiliki minat untuk membeli di alfamart
8.	Mila Setiawati	Pengaruh social media terhadap minat beli konsumen (2015)	Untuk mengetahui pengaruh media social terhadap minat beli konsumen	Kuantitatif, survey	Terdapat pengaruh yang signifikan antara media social terhadap minat beli konsumen
9.	Deru R. Indika, Cindy Jovita	Media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan minat beli konsumen (2017)	Untuk mengetahui efektivitas pengaruh media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen	Kuantitatif, Survey	Informasi yang disampaikan, melalui Instagram efektif dalam meningkatkan minat pembelian konsumen menjadi 50,2%
10.	Novita Ekasari	Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan	Untuk mengetahui pengaruh signifikan	Kuantitatif, survey	Promosi berbasis sosial media ini memiliki pengaruh terhadap keputusan

		pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT.BFI Finance Jambi (2014)	terhadap keputusan pembelian konsumen		konsumen dalam membeli produk pembiayaan pada PT. BFI Finance
--	--	---	---------------------------------------	--	---



2.2 Landasan Teori

Dalam hal untuk melengkapi, mendukung dan menguatkan penelitian mengenai sosial media Instagram serta pengaruhnya terhadap minat beli *followers*, dipaparkan teori dan konsep yang berkaitan dengan ruang lingkup dan permasalahan yang akan menjadi dasar pada penelitian ini.

2.2.1 *Elaboration-Likelihood Model*

Elaboration-Likelihood Model (ELT) atau dikenal dengan model kemungkinan elaborasi dikenalkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo pada tahun 1986. Model ini menjelaskan bagaimana informasi dan pesan diproses untuk memengaruhi dan mempersuasi seseorang (McQuail, 2010, p.517) dan menjelaskan kaitan dengan bagaimana cara komunikator memproses suatu pesan *persuasive* (Littlejohn & Miller, 2010, p.330). Istilah elaborasi sendiri mengacu pada seberapa jauh tingkat pemikiran kritis yang diberikan oleh *audiens* terhadap suatu pesan persuasif (Littlejohn & Miller, 2010, p.331). Miller (2005, p.129) menjelaskan bahwa model ini berangkat dari asumsi bahwa individu-individu termotivasi, (dalam alasan social) untuk memiliki sikap yang “benar”. Littlejohn dan Miller (2010, p.330-331) menjelaskan *elaboration likelihood model* mengakui dan berusaha untuk mengevaluasi konten yang berkaitan dengan isu, serta model ini juga mencoba untuk memprediksi kapan dan

bagaimana penerima pesan akan ataupun tidak terbuju atas pesan yang disampaikan .

Petty dan Cacioppo dalam Littlejohn dan Miller (2010, p.330-331) menjelaskan terdapat dua buah rute penerimaan pesan yang dapat digunakan penerima pesan persuasive dalam memproses informasi yang diterima, yakni secara *central* (terpusat) dan *peripheral* (peripheral), dimana keduanya dapat menyebabkan perubahan sikap dan menjelaskan rute pesannya sebagai berikut:

1. *Central Route* atau rute terpusat

Rute terpusat diambil apabila penerima pesan dipandu dengan sejumlah pemikiran kritis yang rumit mengenai apa yang disampaikan dalam pesan persuasi.

Kesesuaian antara pesan dan sikap dari penerima pesan memainkan peran penting dalam persuasi. Dalam rute ini, ketika penerima pesan sadar akan pentingnya pesan tersebut terhadap dirinya maka kemungkinan untuk menjelajahi pesan tersebut secara kognitif meningkat, dimana setelah peningkatan terjadi maka perubahan

sikap kemungkinan akan memiliki dampak perilaku jangka panjang.

2. *Peripheral Route*

Sedangkan dalam rute ini, keputusan penerima pesan dalam memproses pesan persuasi berdasarkan atas apa yang terlintas dipikirkannya seperti kredibilitas sumber, gaya dan format pesan serta suasana hati dari penerima pesan, dan bukan berdasarkan atas kekuatan argumen, sehingga terdapat tiga kecendrungan dalam menerima pesan jalur peripheral yakni, sumber yang kredibel sehingga dapat dipercaya, kesukaan terhadap sosok yang menyampaikan pesan, serta mayoritas pendapat yang ada.

McQuail (2010, p.517) menyampaikan bahwa bahwa kedua jalur dapat menjadi referensi untuk menentukan strategi persuasi, yang dapat berupa argumen nasional maupun gambaran petunjuk sederhana yang bersifat asosiatif dan positif. Vaughan dalam Littlejohn dan Miller (2009) menyatakan model ini merupakan variabel penerima pesan persuasi bisa saja menggunakan kedua rute. Dalam menentukan baik model rute apa yang akan digunakan atau tidak menggunakan model rute manapun, variabel dari penerima pesan dan pesan itu sendiri juga memiliki pengaruh (McQuail, 2010, p.517).

Apabila dikaitkan dengan media sosial, maka perusahaan dalam memanfaatkan media sosialnya sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan publik dapat merancang pesan mereka,

yang merupakan komunikasi persuasif agar dapat membentuk citra perusahaan yang baik. Melalui teori ini juga, perusahaan dapat menjelaskan bagaimana *followers* dari akun Instagram @_damniloveindo dalam memproses pesan yang diterima, sehingga diharapkan melalui konteks pesan, kemenarikan serta kredibilitas dari konten Instagram @_damniloveindo dapat membantu dalam mempengaruhi minat beli terhadap produk @_damniloveindo.

2.2.2 Konten Media Sosial

Media sosial merupakan media *online* yang mendukung terjadinya interaksi sosial antar pengguna. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Sesuai dengan namanya media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun menjalin kerja sama. Menurut (Puntoadi, 2011, p. 5), media sosial adalah media dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi didalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia *online*, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds*.

Adapun beberapa media sosial yang populer di kalangan masyarakat saat ini antara lain: Facebook, Twitter, Instagram, Path dan Blog. Saat ini media sosial Instagram merupakan media

sosial yang paling populer dan paling banyak digunakan oleh masyarakat. Instagram merupakan *platform* berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Sistem sosial didalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lain dan memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi unsur yang penting, karena jumlah tanda suka dari pengikut sangat berpengaruh dan dapat menentukan foto yang diunggah populer atau tidak. Teman-teman yang di dalam Instagram juga dapat ditemukan dari teman-teman yang pernah menggunakan Facebook atau Twitter.

Followers menjadi unsur yang penting, dimana jumlah *like* dari para pengikut sangat menentukan apakah foto tersebut dapat menjadi populer atau tidak. Biasanya foto yang memiliki banyak *like* akan muncul pada halaman *explore* yang terdapat di Instagram sehingga memiliki peluang untuk bisa dilihat oleh lebih banyak orang. Hal ini bisa terjadi pada artis-artis yang memiliki banyak *followers* sehingga setiap postingannya selalu mendapatkan banyak *like* dari penggemar sehingga postingan artis selalu muncul pada halaman *explore* pada Instagram (Nasrullah, 2015, p.26).

Saat ini Instagram bukan lagi sekedar alat untuk menunjukkan eksistensi diri, melainkan telah menjadi salah satu alat untuk dunia *marketing* dalam mempromosikan sebuah bisnis. Pemilik bisnis yang memiliki akun Instagram “*business account*” dengan mudah membuat kampanye *marketing* di Instagram dan dapat mengetahui hasil dari kampanye tersebut melalui halaman “*insight*” seperti *impressions* (jumlah total berapa kali konten anda dilihat), *reach* (jumlah total akun Instagram yang melihat konten anda), *engagement* (jumlah akun unik Instagram yang telah menyukai, komentar, dan menyimpan kiriman anda).

Miles (2014, p.11) menyampaikan bahwa Instagram memiliki beberapa keunggulan yaitu Instagram bekerja dengan baik pada telepon genggam karena pada dasarnya Instagram merupakan aplikasi yang berbasis pada telepon genggam. Selanjutnya Instagram adalah media sosial yang ringan karena bukan media sosial yang berdasarkan percakapan sehingga pemeliharannya lebih mudah dijaga serta konten yang ada dalam Instagram menarik dan dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama. Karakteristik ini yang kemudian banyak menarik orang untuk menggunakan Instagram.

Mengelola strategi pesan merupakan salah satu langkah yang perlu dilakukan, terutama oleh praktisi *corporate communication* dalam mempertahankan reputasi perusahaan dan menjaga hubungan dengan *stakeholders* (Cornelised, 2014, p.89

). Cornelissed (2014, p.96-98) menjelaskan bahwa terdapat tahapan dalam merumuskan sebuah konten dari strategi komunikasi, tahapan tersebut antara lain adalah mengetahui maksud strategi penyampaian pesan yaitu seperti aspek apa yang ingin mereka sampaikan agar dapat dikaitkan dengan pemikiran *stakeholders* serta perubahan atau konsolidasi seperti apa yang dimaksudkan dalam reputasi perusahaan. Selanjutnya diperlukan penentuan tema pesan yang merupakan terjemahan langsung dari maksud strategis yang ada. Tema pesan dirancang untuk mengubah ataupun memperkuat persepsi agar sesuai dengan visi mengenai bagaimana perusahaan atau suatu organisasi ingin dikenal oleh publik. Dengan hal ini maka dapat ditentukan gaya pesan yang sesuai dengan pesan apa yang ingin disampaikan . Dalam menyampaikan pesan, praktisi *public relations* perlu untuk mengetahui apa yang ingin disampaikan serta dampak apa yang ingin dicapai, sebelum akhirnya memutuskan tema pesan dan jenis pesan yang akan disampaikan. Terutama melalui komunikasi sosial media, tentunya peran harus disesuaikan.

Dalam pengoperasian dari media sosial, Chis Heuer sebagai penemu *Social Media Club* dalam solis (2010, p.263) menjelaskan bahwa terdapat 4C yang perlu diperhatikan, antara lain adalah:

1. *Context*, yaitu bagaimana pembuat pesan membingkai kisah yang akan kita sampaikan kepada publik.
2. *Communication*, merupakan praktik dalam berbagai kisah kepada publik, hal ini termasuk mendengarkan, merespon dan mengembangkan termasuk dalam komunikasi
3. *Collaboration*, merupakan bagaimana kerja sama dibutuhkan dalam membuat hal-hal menjadi lebih baik, efisien dan efektif.
4. *Connections*, merupakan hubungan yang perlu diperhatikan dan dijaga.

Berdasarkan pernyataan Heuer, komunikasi perlu diperhatikan selama pengoperasional media sosial, Solis (2010) sendiri menjelaskan bahwa dalam komunikasi terdapat 4C yang perlu diperhatikan agar komunikasi dapat terus berlanjut. 7C tersebut antara lain adalah (p.259) :

1. *Clear*, dimana dalam komunikasi perlu untuk dipastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan jelas, sehingga pesan tersebut dapat disampaikan secara efektif.
2. *Concise*, dimana pesan yang disampaikan secara ringkas kemungkinan akan lebih jelas, sehingga

ketika menyampaikan pesan sesuaikan dengan *audiens* dan gunakanlah kata-kata yang sesuai dan diperlukan.

Concrete, menjelaskan bahwa dalam menuliskan pesan, terutama dalam bisnis akan lebih baik apalagi menggunakan kata-kata yang jelas, sehingga tidak menimbulkan ambigu. Penggunaan kata-kata yang jelas dan konkrit akan lebih akurat dalam penyampaian sesuatu dan dapat dipercaya.

4. *Correct*, menjelaskan bahwa penyampaian konten pesan yang akurat dan benar dapat bervariasi karakteristiknya yaitu dari segi nilai, kelengkapan ejaan kata, tata bahasa, tanda baca maupun *format*.

5. *Coherent*, dimana penyampaian pesan harus masuk akal dan dapat dicerna. Pesan yang dibuatpun harus terhubung dan disesuaikan dengan target pesan.

6. *Complete*, menjelaskan bahwa sebaiknya informasi yang disampaikan harus jelas dan lengkap sehingga informasi tersebut mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dan tidak menimbulkan pertanyaan baru atau pertanyaan lainnya.

7. *Corteous*, dimana penyampaian pesan perlu untuk disesuaikan dengan tingkat kecerdasan dan

emosional dari target *audiens*, sehingga pesan perlu disampaikan *sedetail* dan sebijaksana mungkin.

2.2.3 Minat Beli

Rangsangan dari luar diri sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, baik rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan sekitar. Setelah memperoleh rangsangan, kemudian diproses dalam dirinya sesuai karakteristik dirinya, setelah itu terjadi keputusan pembelian. Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Menurut (Simamora, 2004) minat beli merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan saling berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan dorongan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang menimbulkan hasrat untuk melakukan kegiatan atau keputusan yang diharapkan.

Pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilihat pada model respon konsumen akan promosi yang dilakukan perusahaan, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model AIDA (Vliet, 2014) dalam (Indika& Jovita, 2017) terdiri atas 4 tahapan:

1. *Attention*

Pada tahap *attention*, konsumen mendapatkan perhatian terhadap suatu produk sebelum mengambil keputusan. Perhatian ini dapat diciptakan melalui warna, suara, gambar, artis, slogan, atau simbol-simbol lainnya.

2. *Interest*

Ketika perhatian sudah tertuju pada suatu produk, maka muncul ketertarikan terhadap suatu produk. Ketertarikan didapat oleh konsumen setelah konsumen mendapatkan suatu produk yang unik atau sesuai selera konsumen.

3. *Desire*

Tahap ini adalah tahap memberikan penawaran yang menimbulkan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli suatu produk.

4. *Action*

Tahap terakhir ini adalah *action* atau tahap dimana konsumen sudah mengambil tindakan ataupun keputusan dengan mulai melakukan pembelian terhadap suatu produk. Jika dihubungkan dengan minat

beli maka dapat dikatakan minat beli merupakan suatu aktivitas yang dilakukan konsumen dalam menilai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya, menurut (Ferdinand, 2006) minat beli pada tahapan *interest* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama.
4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

2.3 Hipotesis Teoritis

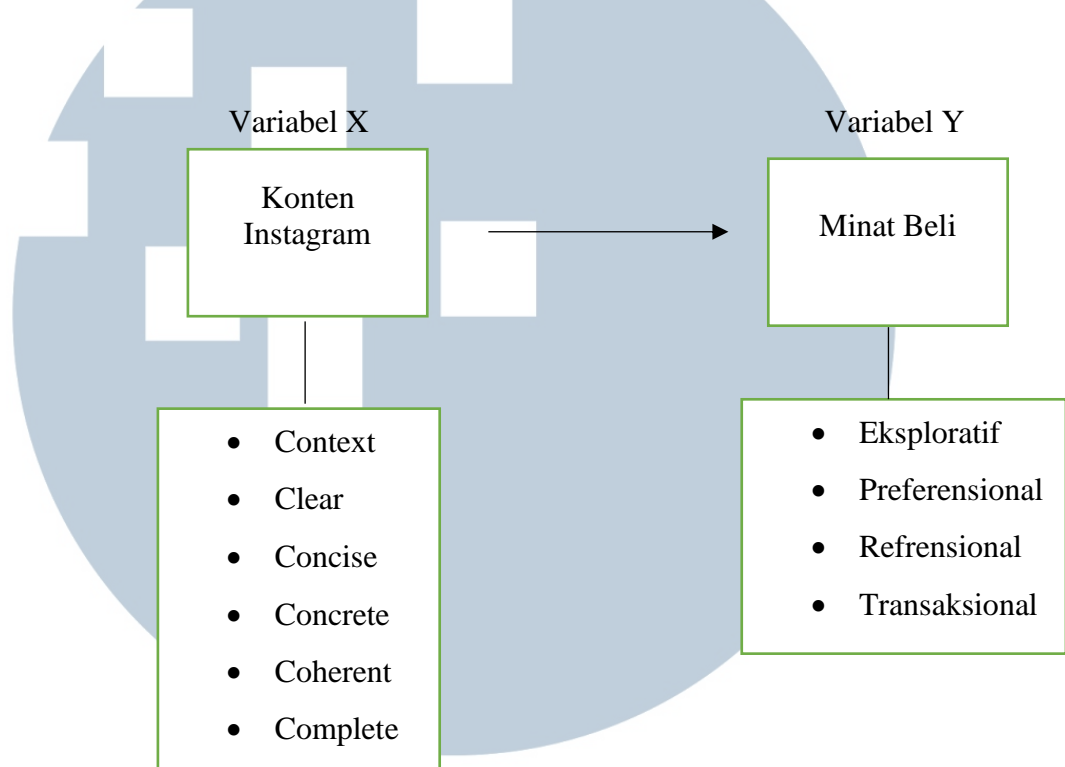
Hipotesis merupakan suatu pendapat atau pernyataan yang bersifat sementara dan berupa dugaan awal sehingga kebenaran belum

dapat dibuktikan (Kriyantono, 2012, p.28). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi yang dibuat oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi citra perusahaan, terutama dari sisi konten yang ditampilkan oleh perusahaan kepada publik. Melalui teori *elaboration likelihood model*, perusahaan menggunakan strategi pesan persuasive yang turut disesuaikan dengan bagaimana *audiens* dalam memproses suatu pesan, sehingga melalui konten Instagram @_damniloveindo, pesan yang disampaikan dapat berdampak terhadap perubahan sikap konsumen yakni mempengaruhi minat beli konsumen sesuai dengan tujuan yang dimaksud dan penyampaian informasi dari perusahaan dapat masuk dalam benak konsumen.



2.4 Alur Penelitian

Tabel 2.2 Tabel Alur Penelitian



Sumber : Solis, 2010

Sumber: Ferdinand, 2002

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA