



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

Pada penelitian ini penulis merujuk pada beberapa penelitian terdahulu sebagai sumber referensi baik dalam melakukan perbandingan serta sebagai pedoman dalam penelitian ini. Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu ada sepuluh penelitian yang akan dipetakan berdasarkan permasalahan penelitian, teori atau konsep, metode penelitian, dan hasil penelitian.

Berdasarkan permasalahan yang diteliti oleh penelitian terdahulu yang menjadi referensi mengangkat mengenai penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi (Citra Sugianto, 2016; Prama Jaka, 2015; Adhita Maharani, 2018; Teo Filius & Sulih Indra, 2018; Fadhilla Chaerunnisa, 2018), pengaruh media promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Siti Zuhroh, 2016), terdapat juga penelitian yang meneliti pengaruh *subscribe* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian (Rizky Ageng, 2018; Riza Kurnisih, 2013), peneliti lainnya juga meneliti mengenai bagaimana pengaruh katalog *online shop* terhadap perilaku konsumen (Dwi Nursianto, 2016) dan penelitian mengenai faktor-faktor keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian (Eunika Verina, Edy Yulianto, Wasis, 2014).

Berbagai macam teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian penelitian terdahulu yang peneliti sudah telaah. Berdasarkan kesepuluh

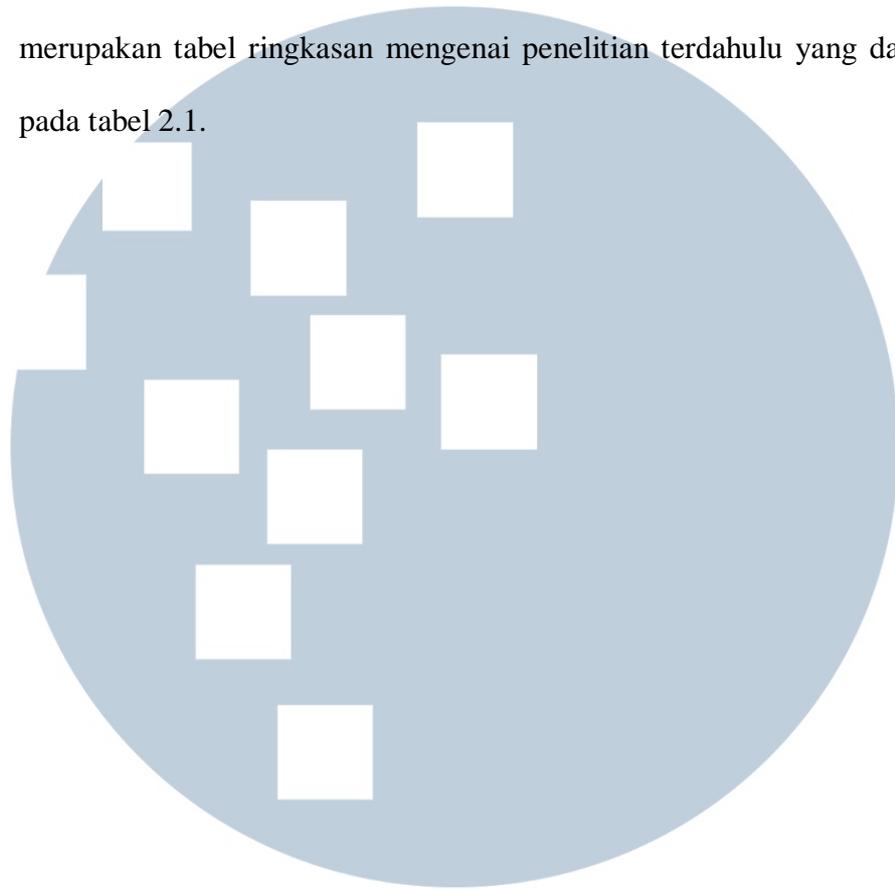
penelitian terdahulu, konsep yang paling banyak digunakan ialah *marketing mix* (Eunika Verina, Edy Yulianti, Wasis, 2014; Prama Jaka, 2015; Siti Zuhroh, 2016). Konsep media sosial digunakan oleh (Citra Sugianto, 2016; Fadhilla Chaerunnisa, 2018). Lalu, teori stimulus respon yang digunakan dalam penelitian Rizky Ageng (2018). Riza Kurniasih (2013) menggunakan konsep *inside marketing* dan iklan *online* dalam penelitian Adhita Maharani (2018). Penelitian oleh Teo Filius & Sulih Indra (2018) menggunakan teori ekologi media, dan Dwi Nursianto (2016) menggunakan teori *facets of effect model*.

Setelah ditelaah pada penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi dalam penelitian ini kesepuluhnya menggunakan metode penelitian kuantitatif di mana dalam penelitian ini ingin melihat mengenai pengaruh atau dampak antara variabel yang diteliti dengan melakukan metode survei dan melakukan penyebaran kuesioner.

Berdasarkan dari kesepuluh penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini. Rata-rata dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *sales promotion*, dan minat beli. Serta secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan ini untuk melengkapi terhadap penelitian mengenai konten media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian. Namun, hal yang menjadi perbedaan dengan kesepuluh penelitian sebelumnya adalah variabel mengenai konten media sosial Instagram AYE&Co. Berikut

merupakan tabel ringkasan mengenai penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel 2.1.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang Berlokasi di Indonesia)</p> <p>(Eunika Verina, Edy Yulianto, Wasis A. Latief, 2014)</p>	<p>Untuk mengetahui variable atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara parsial dan simultan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko <i>fashion</i> di jejaring sosial Facebook.</p>	<p>Marketing Mix Perilaku Konsumen</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Bahwa variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan dan karakteristik konsumen merupakan peran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko <i>fashion</i> di jejaring sosial Facebook.</p>
2.	<p>Pengaruh Promosi di Media Sosial dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)</p> <p>(Siti Zuhroh, 2016)</p>	<p>Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai Bontacos.</p>	<p>Bentuk Komunikasi Pemasaran di Media Sosial <i>Word of Mouth</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Bahwa promosi menggunakan media sosial dan <i>word of mouth</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

3.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk FCHijab Di Kota Makassar (Fadhila Chaerunnisa, 2018)	Untuk mengetahui pengaruh <i>content, creation, sharing, connecting,</i> dan <i>community building</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Media Sosial Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Bahwa secara parsial dan simultan <i>content, creation, sharing, connecting,</i> dan <i>community building</i> berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian produk pada FCHijab.
4.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli (Citra Sugianto Putri, 2016)	Untuk mengetahui pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli konsumen Cherie	Media Sosial Minat Beli Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Bahwa media sosial berpengaruh signifikansi terhadap minat beli konsumen serta berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh Promosi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans Di Bandar Lampung (Prama Jaka Sanjaya, 2015)	Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans di Bandar Lampung	Strategi Pemasaran Promosi Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Variabel promosi media sosial melalui Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
6.	Pengaruh Sales Promotion Media Instagram Wardah Beauty House Surabaya	Untuk mengetahui pengaruh <i>sales promotion</i> media Instagram Wardah Beauty House Surabaya terhadap	Stimulus respon Promosi	Kuantitatif	Ada pengaruh antara <i>Sales Promotion</i> Media Instagram Wardah Beauty House

	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Rizky Ageng Kurniasih, 2018)	keputusan pembelian konsumen.			terhadap keputusan pembelian konsumen.
7.	Pengaruh <i>Subscribe</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital (Studi pada Mahasiswa Pascasarjana Perguruan Tinggi di Malang) (Riza Khusniah, 2013)	Untuk mengetahui pengaruh <i>subscribe</i> baik secara simultan maupun parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian produk digital pada mahasiswa pasca sarjana perguruan tinggi di Malang.	Inside Marketing	Kuantitatif	Secara parsial email inspirasional dan email informasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan email promosi memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan variable yang lain terhadap pengambilan keputusan pembelian.
8.	Pengaruh Iklan <i>Online</i> Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal (Adhita Maharani Dewi, 2018)	Untuk menggambarkan aktivitas pengusaha kuliner muda di media sosial yaitu Instagram dapat meningkatkan penjualan produk kuliner lokal.	Iklan <i>Online</i>	Kuantitatif	<i>Attitude towards the advertising, ad recall</i> dan <i>thought rate</i> memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

9.	<p>Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>(Teo Filius Fredik, Sulih Indra Dewi, 2018)</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh Instagram sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian.</p>	Ekologi Media	Kuantitatif	<p>Bahwa Instagram memiliki pengaruh positif untuk media promosi terhadap keputusan pembelian.</p>
10.	<p>Pengaruh Katalog <i>Online Shop</i> Di Instagram Dan Status Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Korelasi Terpaan Katalog <i>Online Shop</i> Akun @steddystore di Instagram dan Status Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumen Pada Follower Akun @steddystore)</p> <p>(Dwi Nursianto, 2016)</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh terpaan katalog <i>online shop</i> akun @steddystore di Instagram dan status ekonomi terhadap perilaku konsumen <i>followee</i> akun @steddystore</p>	Facets of Effect Model	Kuantitatif	<p>Terpaan katalog <i>online shop</i> @steddystore secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada <i>follower</i> @steddystore.</p>

Sumber Tabel: Diolah oleh Peneliti

2.2 Teori dan Konsep

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori serta konsep sebagai landasan dalam mengembangkan serta menjelaskan penelitian ini. Berikut merupakan teori dan konsep yang peneliti gunakan:

2.2.1 *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Teori ini dipelopori oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1986 (McQuail, 2012, p. 517). *Elaboration Likelihood* adalah bagaimana seseorang atau penerima dapat terpengaruhi maksud dari pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga tujuan dari pesan yang diinginkan oleh komunikator dapat direalisasikan secara langsung. ELM melatih bagaimana proses berpikir mengenai isu relevan yang terkandung dalam sebuah pesan. Pada umumnya kasus yang terlibat dalam model *elaboration likelihood* merupakan komunikasi yang terjadi di media massa.

Pada model *elaboration likelihood* ini memiliki dua jalur bagaimana penerima dapat menerima pesan yang disampaikan, diantaranya adalah:

1. *Central*

Bagaimana penerima secara kritis menerima pesan dengan pendapat yang rasional. Jalur *central* beroperasi pada konten yang serius sehingga membutuhkan kemampuan berfikir lebih, logika yang logis dan kata-kata yang memiliki bukti. Pada jalur ini memiliki efek persuasi yang cenderung bertahan relatif lama untuk pengetahuan dan perubahan sikap.

2. *Peripheral*

Bagaimana penerima tidak berpikir secara kognitif untuk mengevaluasi pesan serta proses dari informasi mengenai pesan tersebut. Dalam jalur *peripheral* tidak membutuhkan pemikiran yang lebih dalam serta tidak membutuhkan logika pada saat menerima konten. Jalur ini lebih menggunakan pendekatan pengolahan emosi dan mental dari target yang dituju. Pada jalur ini memiliki efek persuasi yang relatif singkat.

Pada saat jalur *central* dalam mepersuasif aktif, maka penerima terlibat dalam elaborasi yang tinggi. Sedangkan dalam rute *peripheral* penerima terlibat dalam elaborasi yang rendah. Elaborasi yang dimaksud adalah sejauh mana seseorang dengan hati-hati berfikir terkait konten yang terkandung di dalam sebuah komunikasi persuasi. Dalam hal lain jalur *central* juga bisa dikatakan sebagai primer, sedangkan *peripheral* dapat dikatakan sebagai sekunder.

2.2.2. *The Social Architect: Developing a Blueprint for New Marketing*

Berdasarkan pengaplikasian model Lasswell “*who says what to whom in what channel with what effect*” terbentuklah 7C (Solis, 2010, p. 259). Berikut merupakan penjelasan dari 7C:

- a. *Context*: Merupakan salah satu aspek pada pengoperasian media sosial di mana dalam menyampaikan pesan, maka kisah atau cerita yang ingin disampaikan perlu untuk dibingkai.

- b. *Clear*: Merupakan salah satu aspek dalam komunikasi yaitu perlu untuk menyampaikan pesan secara jelas sehingga informasi yang disampaikan efektif.
- c. *Concise*: Merupakan salah satu aspek dalam komunikasi di mana komunikasi yang jelas merupakan komunikasi yang ringkas dan menggunakan kata-kata yang diinginkan oleh khalayak yang dituju.
- d. *Concrete*: Merupakan salah satu aspek dalam komunikasi di mana dalam menyampaikan pesan atau penulisan lebih baik menggunakan kata-kata yang konkret atau spesifik.
- e. *Coherent*: Merupakan salah satu aspek dalam komunikasi di mana, pesan yang disampaikan harus masuk akal dan dapat dipahami.
- f. *Complete*: Merupakan salah satu aspek yang diperhatikan dalam komunikasi. Menyampaikan suatu pesan harus lengkap dan dapat menjelaskan informasi.
- g. *Corteous*: Merupakan salah satu aspek yang turut diperhatikan dalam komunikasi terutama dalam menyampaikan pesan. Lebih baik menyampaikan pesan dengan bijaksana serta sesuai dengan kecerdasan dan emosi dari target yang ingin dituju.

Pada November 2008, David Armano memperkenalkan 4C dalam pembedaan di media sosial, diantaranya:

- *Content* : kualitas konten yang baik untuk menarik khalayak.

- *Context* : memahami bagaimana bertemu dengan orang baru di mana pun mereka berada dengan menciptakan eksperien yang baik diwaktu yang tepat.
- *Connectivity* : menciptakan eksperien untuk membuat sebuah interaksi dengan khalayak.
- *Continuity*: memberikan hal yang baru, bernilai, dan konsisten kepada khalayak.

2.2.3. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian terdapat lima tahapan tetapi tidak semua pembeli benar-benar melewati semua tahapan. Pembeli bisa saja melewati beberapa tahapan atau mengikuti semua tahapan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018, p. 183). Berikut merupakan tahapan dalam keputusan pembelian:

1. *Need Recognition*

Pada tahapan ini pembeli mengetahui masalah atau kebutuhan yang mereka miliki. Kebutuhan dapat dipicu melalui stimulus internal seperti rasa haus dan stimulus eksternal seperti iklan atau pembicaraan dengan orang lain .

2. *Information Search*

Pembeli yang tertarik terhadap sebuah produk atau jasa akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkan melalui berbagai macam sumber. Hal ini termasuk *personal sources* (keluarga, teman, tetangga, kerabat dekat), *commercial sources* (iklan, penjual,

tampilan luar), *public sources* (media massa, media sosial, pencarian online), dan *experiential sources* (pengalaman mencoba menggunakan produk).

3. *Evaluation of Alternatives*

Pada tahapan ini pembeli mengevaluasi berdasarkan hasil pencarian yang telah dilakukannya dengan alternatif yang ada. Pembeli akan mempertimbangkan berbagai aspek dalam memilih alternatif merek yang ada.

4. *Purchase Decision*

Setelah mengevaluasi berdasarkan urutan merek, pembeli akan membeli berdasarkan urutan merek teratas. Ada dua faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian yang pertama adalah *attitudes of others* (seseorang yang penting yang memberikan pendapat) dan yang kedua adalah *unexpected situational* (harapan mengenai harga, keuntungan dari produk, dan adanya pemasukan).

5. *Postpurchase Behavior*

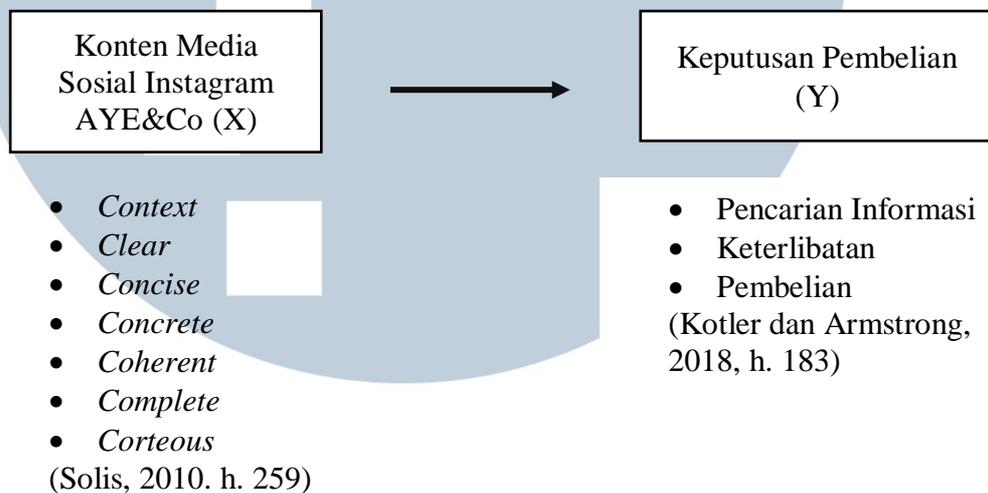
Setelah melakukan pembelian, pembeli akan merasakan kepuasan yang berbeda. Hal ini yang akan menentukan pembeli untuk membeli produk yang sama di masa yang akan datang.

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. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini konten media sosial Instagram AYE&Co akan menjadi variable (X) atau variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y) atau variabel dependent.

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis Teori

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Oleh karena itu peneliti menarik hipotesis teori yang ada yaitu terdapat pengaruh dari konten media sosial Instagram AYE&Co terhadap keputusan pembelian.