



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 TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, perlu terlebih dahulu mencari penelitian serupa yang dapat menunjang penelitian ini. Penelitian tersebut dapat menjadi landasan maupun dijadikan sebagai pelengkap penelitian ini. Berdasarkan kebutuhan tersebut, maka ditemukanlah dua buah penelitian terdahulu berupa sebuah skripsi dan sebuah jurnal.

Penelitian terdahulu pertama yang ditemukan adalah skripsi karya Anglesti Sari Kondang Kaloka yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @makananjember”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan tiga variabel, yaitu variabel dependen, variabel *intervening*, dan variabel independen. Sampel yang digunakan adalah *followers* dari akun Instagram @makananjember.

Sedangkan penelitian terdahulu yang kedua adalah jurnal elektronik yang membahas seputar pengaruh *viral marketing* dengan minat beli konsumen. Penelitian kuantitatif deskriptif ini memiliki judul “*The Impact of Viral Marketing on Consumer Interest on Indihome Product*” karya Yani Restiani Widjaja dan Ruth Alexandra. Objek dari penelitian ini adalah PT Telkom Kandatel Bandung atau Indihome.

Tabel 2.1
Tabel Perbedaan Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian Terdahulu I	Penelitian Terdahulu II	Perbedaan
Judul	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @makananjember	<i>The Impact of Viral Marketing on Consumer Interest on Indihome Product</i>	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Secondate Beauty dalam Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen
Nama	Anglesti Sari Kondang Kaloka	Yani Restiani Widjaja dan Ruth Alexandra	Clarisa
Tahun	2016	2019	2020
Jenis Penelitian	Skripsi	e-Jurnal	Skripsi
Teori atau Konsep	Media Sosial, Instagram, Viral Marketing, Kepercayaan Konsumen, Indikator Kepercayaan Konsumen, Minat Beli Konsumen, Indikator Minat Beli Konsumen	<i>Viral Marketing</i> dan Minat Beli Konsumen	Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, <i>Word of Mouth</i> , <i>Viral Marketing</i> , Media Sosial, Instagram, Minat Beli

Objek Penelitian	Instagram @makananjember	PT Telkom Kandatel Bandung	Secondate Beauty
Metode Penelitian	Kuantitatif Eksplanatif	Kuantitatif Deskriptif	Kuantitatif Eksplanatif
Hasil Penelitian	<i>Viral marketing</i> memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.	<i>Viral marketing</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.	

(Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020)

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Letak komunikasi pemasaran dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran terdapat pada P keempat, yaitu *promotion*. Pada tahun 1980 di Amerika Serikat, periklanan dan *sales promotion* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang paling dominan digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar (Belch dan Belch, 2017, 5-6). Namun, di tahun 2016, bentuk komunikasi pemasaran lebih merata antara media periklanan tradisional (televisi, radio, majalah, koran, OOH, dan

cinema), periklanan digital atau *online*, serta bentuk *direct marketing* atau pemasaran langsung seperti pemasaran melalui surel (Belch dan Belch, 2017, p. 6).

Pengertian dari komunikasi pemasaran itu sendiri menurut Fill dan Turnbull (2016, p. 20) adalah sebuah aktivitas yang terpusat pada audiens, yang sengaja didesain untuk menarik audiens dan mempromosikan percakapannya. Selain itu, menurut Tjiptono (2011), komunikasi pemasaran disebut sebagai “sebuah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan para target konsumen terhadap perusahaan, produk, dan jasa yang ditawarkan agar dapat diterima, dibeli, hingga mendapatkan loyalitas dari para konsumen” (dalam Priansa, 2017, p. 96).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran dan komunikasi pemasaran tidak melulu membahas mengenai penjualan, namun juga penerimaan dan loyalitas konsumen. Sebagai salah satu cara untuk mengomunikasikan atau memperkenalkan suatu produk atau jasa, perusahaan atau organisasi perlu menyadari pentingnya koordinasi dari berbagai macam elemen sebuah promosi dan kegiatan komunikasi pemasaran yang kemudian disebut sebagai *promotional mix* (Kotler dan Keller dalam Priansa, 2017, p. 98).

Menurut Fill dan Turnbull (2016, p. 16-17), terdapat empat tugas utama dari komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial mengetahui penawaran dari perusahaan atau organisasi. Mereka juga dapat menyediakan pengetahuan dan pemahaman mengenai merek tersebut.

2. Komunikasi dapat membujuk konsumen potensial ataupun konsumen baru yang memiliki keinginan untuk memulai hubungan pertukaran.
3. Komunikasi dapat digunakan untuk memperkuat pengalaman. Cara ini dapat digunakan dengan memanfaatkan ingatan seseorang mengenai kebutuhannya atau mengingatkan mereka mengenai keuntungan transaksi terdahulu mereka dengan sedikit dorongan bagi mereka untuk melakukan transaksi serupa. Hal ini juga dapat memberikan jaminan atau kenyamanan pada saat sebelum, saat, maupun setelah terjadinya pertukaran atau transaksi.
4. Terakhir, komunikasi pemasaran dapat bertindak sebagai pembeda, khususnya di pasar yang memiliki ruang cukup kecil untuk memisahkan kompetisi antarproduk atau antarmerek. Sebagai contoh, produk air mineral sebagian besar memiliki kesamaan, namun komunikasi yang mengelilingi produk tersebut yang menciptakan perbedaan *brand image*, dan mendorong konsumen membuat keputusan membeli. Dalam kasus ini, gambaran yang dibentuk oleh komunikasi pemasaran mengizinkan konsumen untuk membedakan produk atau merek yang satu dengan produk atau merek yang lain untuk kemudian membentuk kepercayaan diri dan etika positif dari konsumen untuk memberi produk atau merek tersebut.

2.2.2 *Word of Mouth (WoM)*

Dalam komunikasi pemasaran, salah satu yang termasuk di dalamnya adalah *Word of Mouth* atau yang biasa disingkat sebagai WoM yang dapat diterapkan dalam mempromosikan barang atau jasa. Banyak organisasi menggunakan WoM sebagai bagian integral dari komunikasi pemasaran mereka dan dengan sengaja mendorong orang-orang untuk memiliki percakapan positif mengenai merek tertentu (Fill dan Turnbull, 2016, p. 50). Fill dan Turnbull juga turut menambahkan bahwa hal ini dilakukan karena WoM dipercaya sebagai pendorong utama, sekitar 20% hingga 50% dari keputusan membeli (2016, p. 51).

WoM itu sendiri oleh Sernovitz (2012, p. 3) didefinisikan sebagai segala cara yang dilakukan oleh pemasar untuk menimbulkan pembicaraan antara konsumen yang satu ke konsumen lainnya. Dalam hal ini, pemasar bertugas untuk memberikan ide pembicaraannya. Sedangkan menurut Fill dan Turnbull (2016, p. 51) mengutip Arndt (1967), WoM merupakan komunikasi oral antara orang yang satu kepada orang yang lain, atau antara komunikator dan penerima, dengan kondisi penerima pesan dianggap non-komersial atau tidak memiliki keterikatan dengan merek, produk, atau layanan tertentu. Dari kedua definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa WoM merupakan komunikasi yang dilakukan antara orang yang satu dengan yang lain sebagai usaha pemasar agar merek, produk, atau jasanya menjadi bahan perbincangan.

Menurut Sernovitz (2012, p. 4) WoM adalah percakapan yang terjadi secara natural antarmanusia, namun pemasar dapat mengambil alih di antara topik pembicaraan agar konsumen jadi membicarakan merek atau produk tertentu, tanpa

dipalsukan, dimanipulasi, dilebihkan, atau dikurangkan. Belch dan Belch mengatakan bahwa WoM dapat memberikan pengaruh bahkan pada percakapan sehari-hari antarkonsumen mengenai produk tertentu dan menjadi sumber informasi yang sangat terpercaya (2017, p. 150). Oleh karena itu, banyak perusahaan bekerja keras untuk menyebarkan citra positif yang dapat menjadi bahan obrolan konsumen melalui berbagai macam teknik WoM.

Pada dasarnya WoM bukanlah hal baru di dunia pemasaran, hanya saja saat ini penerapannya lebih beragam. Menurut Sernovitz (2012, p. 4), WoM merupakan bentuk pemasaran yang pertumbuhannya sangat cepat karena saat ini sudah banyak media dan pengetahuan bagaimana cara WoM dapat menjadi efektif hingga dapat mempengaruhi orang lain. Selain itu Sernovitz juga menambahkan bahwa WoM bukan dilakukan setelah teknik pemasaran lainnya, melainkan seharusnya WoM dilakukan pertama kali karena biayanya sangat murah, namun sangat efektif, dan sangat ramah untuk menjangka konsumen (2012, p. 36).

WoM saat ini juga dikenal sebagai *buzz marketing*. *Buzz marketing* adalah salah satu nama baru untuk WoM yang di dalamnya terdapat bentuk *consumer-generated marketing* dan *viral marketing* untuk mendeskripsikan prosesnya (Belch dan Belch, 2017, p. 150). Menurut Belch dan Belch, yang menjadi pembeda antara *buzz marketing* dengan WoM tradisional adalah bentuk sistematis dan usaha yang digunakan untuk membuat orang membicarakan mengenai perusahaan, merek, organisasi, isu tertentu, atau yang seringkali digunakan untuk merekomendasikan sesuatu melalui jaringan sosial mereka (2017, p. 150).

Fill dan Turnbull (2016, p. 52-53) mengutip Dichter (1966) menetapkan empat kategori utama dalam output WoM, antara lain:

1. *Product Involvement*

Manusia memiliki kecenderungan yang cukup tinggi untuk membahas hal-hal yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan. Diskusi seperti itu memberikan peluang untuk merasakan kembali pengalaman, entah itu pengalaman ‘mencari’ atau pengalaman ‘menggunakan’, atau keduanya. Hal ini merefleksikan elemen pengalaman menggunakan produk atau layanan dari komunikasi pemasaran.

2. *Self Involvement*

Sebuah diskusi menawarkan cara untuk menjadi lebih terpandang, menunjukkan tanda kemewahan, serta status sosial kepada penerima pesan. Namun, ketidaksesuaian dapat lebih terurai ketika pembeli mencari kepastian tentang suatu keputusan.

3. *Other Involvement*

Sebuah produk dapat menumbuhkan motivasi untuk menolong sesama dan untuk mengekspresikan perasaan cinta, persahabatan, dan kepedulian. Perasaan tersebut dapat dilepaskan melalui keinginan untuk berbagi rekomendasi manfaat yang diberikan oleh produk.

4. *Message Involvement*

Motivasi terakhir untuk mendiskusikan sebuah produk berasal dari pesan yang mengelilingi produk itu sendiri, seperti pesan pada iklan,

pada pasar B2B, seminar, pameran, pers perdagangan, yang juga menyediakan cara untuk memulai percakapan dan menstimulus rekomendasi WoM.

2.2.3 *Viral Marketing*

Setelah mengenal konsep WoM, ditemukan bahwa konsep *viral marketing* sejatinya memiliki kaitan yang erat dengan WoM atau *word-of-mouth marketing*. Letak perbedaan yang paling mencolok terdapat pada penggunaan medianya. Seperti yang diungkapkan oleh Situmorang (2010, p. 66) bahwa dalam *viral marketing* atau pemasaran viral, media yang digunakan adalah media elektronik, sedangkan WoM menggunakan media berupa tatap muka langsung antarorang.

Menurut Petrescu (2014, p. 1) *viral marketing* memiliki kesamaan dengan virus, dihubungkan dengan fakta bahwa informasi pemasaran dapat tersebar secara luas seperti halnya ‘virus’ konten menginfeksi satu orang dan tersebar kepada orang lain dalam jaringan sosialnya. Dalam hal ini, biasanya orang-orang dapat menyebarkan informasi tanpa perlu diminta melalui *e-mail*, *blog*, *link*, dan lain sebagainya. Komunikasi jenis ini dinilai cukup efektif dalam mempengaruhi calon konsumen potensial untuk membeli suatu produk (Lekhanya, 2014, p. 215).

Pengertian dari pemasaran viral itu sendiri menurut Belch dan Belch (2017, p. 150) adalah sebuah tindakan menyebarkan pesan yang sesuai dengan pesan pemasaran melalui bantuan dan kerja sama dari konsumen secara individual. Selanjutnya menurut Juvertson dan Draper (1997) dikutip oleh Petrescu (2014, p. 2) mendefinisikan pemasaran viral sebagai penerapan WoM secara *online* yang

ditransmisikan dan dipromosikan menggunakan fungsi-fungsi dari jejaring sosial. Petrescu juga menambahkan kutipan dari Welker (2002) yang mengatakan bahwa komunikasi viral sebagai strategi yang mempermudah, mempercepat, dan menurunkan biaya transmisi pesan dengan membuat sebuah lingkungan untuk mereplikasi diri, secara eksponensial meningkatkan difusi, spiritualisasi, dan dampak dari pesan (2014, p. 2). Kunci utama dari pemasaran viral ini adalah penggunaan jejaring sosial sebagai penyebar pesan.

Dari ketiga pengertian pemasaran viral di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari pemasaran viral adalah tindakan penyebaran pesan dari individu yang satu kepada individu yang lain melalui jejaring sosial dan media elektronik secara cepat, mudah, dan tidak memerlukan banyak biaya. Oleh karena itu, strategi pemasaran viral memiliki keuntungan dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya. Khaneja (2016, p. 102-103) mengutip Woerndl et al. (2008) merumuskan keuntungan atau manfaat dari pemasaran viral sebagai berikut.

1. *Cost Effective*

Pemasaran viral termasuk dalam metode pemasaran tanpa biaya jika dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya. Hal ini juga turut memangkas biaya iklan. Dalam pemasaran viral, tidak perlu menunjuk satu orang.

2. *Immediate Visitors*

Dengan penyebaran pesan yang sangat cepat dari pemasaran, pesan viral juga dengan cepat menjangkau audiens yang luas. Sehingga semakin

banyak pengunjung yang mengakses pesan yang dikomunikasikan, semakin banyak pula konsumen potensial.

3. *High Credibility*

Pesan atau merek yang direkomendasikan oleh rekan *online* lebih kredibel dibandingkan metode pemasaran lainnya. Biasanya pesan yang disampaikan melalui pemasaran viral merupakan pengalaman dari satu orang yang dibagikan kepada orang lain. Jenis pemasaran ini memiliki peluang yang sangat tinggi untuk membangun kepercayaan konsumen.

4. *Reputation Building*

Seiring dengan penyebaran pesan yang viral, hal ini mengarah pada publisitas dan kesadaran publik mengenai produk dan situs web pemasar yang secara otomatis dapat meningkatkan citra baik perusahaan. Selain itu, berbagi pesan dan produk juga membantu perusahaan menghasilkan lebih banyak penjualan dari para calon konsumen potensial.

5. *High Reach and Wide Coverage*

Perpindahan pesan dari orang yang satu kepada yang lain sama seperti penyebaran virus dengan menggandakan diri dan menjangkau lebih banyak audiens. Pemasaran viral memiliki jangkauan yang luas karena di era internet, sebagian besar orang menghabiskan banyak waktu untuk *surfing*. Sehingga hal ini membantu menjangkau audiens yang lebih luas lagi.

6. *Enhance Brand Awareness*

Pemasaran viral mengarah pada penyebaran pesan dari pemasar ke jutaan orang di seluruh dunia. Ini tidak hanya akan menyebarkan informasi produk, tetapi juga membantu menciptakan kesadaran merek dan membantu lebih lanjut dalam membangun citra merek.

7. *Flexible*

Salah satu manfaat terpenting dari viral adalah perusahaan dapat mengubah pesan mereka dengan cepat sebagai strategi pemasaran melalui internet. Jadi, pemasaran digital menawarkan banyak fleksibilitas dibanding pemasaran konvensional.

Kemudian Petrescu (2014, p. 41-43) memaparkan karakteristik utama dari pemasaran viral, antara lain:

1. *Provocation and Shock*

Agar konten pemasaran dapat diteruskan dari konsumen satu kepada konsumen lain, pesan dari konten tersebut harus berbeda secara signifikan dan inovatif, akan lebih baik jika cukup emosional untuk membenarkan tindakan yang akan dilakukan. Pesan yang ada dalam pemasaran viral biasanya bermuatan provokatif serta berkaitan dengan hal-hal seperti kekerasan, seksualitas, dan lainnya untuk memotivasi konsumen membagikan konten tersebut. Provokasi ini difokuskan kepada konten yang dapat mengejutkan audiens karena konten terkait

nilai-nilai, norma, atau sesuatu yang tabu biasanya tidak pernah dimunculkan dalam iklan.

Pesan pemasaran dalam lingkup *online* dapat dibuat provokatif karena tidak diatur secara ketat seperti iklan televisi. Hal ini berfungsi untuk menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan merek dan merangsang imajinasi individu. Selain itu, para peneliti juga telah menemukan bahwa 73% konsumen akan membagikan konten kampanye yang lebih dari lelucon, termasuk juga sesuatu yang sangat menjijikkan.

2. *Incongruity and Surprise*

Ketidaksesuaian atau perbedaan dalam pesan pemasaran, khususnya berkaitan dengan penggunaan humor, dapat mengacu pada pelanggaran secara sengaja dan membuat humor tersebut tampak tidak patut dan tidak pantas. Ketidaksesuaian dapat merujuk pada harapan konsumen atau relevansi informasi yang ada. Hal ini dapat digunakan dalam elemen pelaksanaan iklan, seperti grafik dan desain, dan dalam elemen merek atau informasi, termasuk teks. Penelitian psikologi sosial telah menunjukkan bahwa konsumen menghargai ide yang berbeda, inovatif, dan kreatif.

Iklan yang tidak selaras dapat menciptakan efek kontras terhadap iklan lain di pasar sehingga menarik perhatian dan minat konsumen. Iklan yang berbeda meningkatkan motivasi konsumen untuk memperhatikan iklan, membuat penonton penasaran dan tertarik pada format dan konten

yang tidak biasa. Penggunaan kejutan dalam pesan pemasaran mengadopsi konten yang tidak terduga, tidak diantisipasi, dan menyentuh emosi konsumen. Kejutan atau hal yang tak terduga dianggap penting dalam konteks pemasaran viral, terutama karena bentuknya berubah menjadi humor dalam keadaan yang sesuai. Biasanya dibuat dari karakteristik yang tak terduga dan penggunaan produk, merek, atau komunikasi pemasaran.

Para peneliti menemukan bahwa kejutan, sebagai penghasil humor, lebih efektif jika mencakup perasaan suka main-main dan kehangatan atau jenis emosi lainnya termasuk kegembiraan (kejutan positif) atau jijik (kejutan negatif), itu dapat memperkuat dan menciptakan efek halo yang mempengaruhi memori dan tindakan selanjutnya. Studi menyimpulkan bahwa emosi kejutan memiliki pengaruh kuat pada perilaku rujukan, aspek penting untuk keberhasilan pemasaran viral. Intensitas kejutan itu penting karena penelitian telah mencatat bahwa semakin mengejutkan konsumen, semakin besar kemungkinan dia akan menyebarkan pesan dari mulut ke mulut dan pesan pemasaran. Yang paling sukses adalah pesan yang sama sekali berbeda dari ekspektasi konsumen dan mampu meningkatkan rasa ingin tahu mereka dan memicu respons emosional.

Selanjutnya menurut Kaplan dan Haenlein (2011, p. 256-257), dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam *viral marketing*, antara lain:

1. *Messenger*

Menemukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan merupakan elemen penting pertama dalam pemasaran *viral*. Tiga pihak yang diperlukan untuk menyebarkan pesan adalah para pakar pasar, hubungan sosial, dan *sales person*. Pakar pasar ini dapat didefinisikan sebagai orang yang memiliki akses ke sejumlah besar informasi dan terlibat dalam diskusi dengan konsumen. Pakar pasar yang biasanya pertama kali menerima pesan ini akan menyebarkannya melalui jejaring sosial dan pesan akan tersebar lebih luas lagi melalui hubungan sosial. Hubungan sosial menggambarkan penyebaran pesan yang terjadi dengan sendirinya setelah pakar pasar menyebarkan pesan pertama kali. Dalam hal ini, *sales person* juga seringkali dibutuhkan dalam proses untuk memperkuat pesannya dan membuatnya lebih relevan dan persuasif.

2. *Message*

Pesan yang mengesankan dan menarik untuk disampaikan cenderung memiliki potensi yang lebih besar untuk memicu pemasaran *viral*. Membuat pesan yang mengesankan dan menarik, atau 'menular' hanya memerlukan penyesuaian kecil. Pesan yang efektif seringkali mengandung unsur kejutan yang dikombinasikan dengan emosi lain, baik itu positif atau negatif.

3. *Environment*

Selain menyampaikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, terdapat dua kondisi lingkungan yang juga dapat menentukan keberhasilan dan kegagalan sebuah pemasaran *viral*. Pertama, pengantar pesan hanya akan menyampaikan pesan ketika mereka berpikir bahwa pesan tersebut belum diketahui banyak orang. Perusahaan mungkin gagal dalam menciptakan pemasaran *viral* karena menyebarkan pesan awal terlalu luas. Kedua, waktu dan/atau tempat yang tepat untuk meluncurkan kampanye pemasaran *viral*. Pemilihan waktu dan/atau tempat yang tepat dapat memperluas penyebaran pesan pemasaran *viral*.

Selain memiliki karakteristik, pemasaran viral juga memiliki alat yang dapat dimanfaatkan untuk membagikan konten. Petrescu (2014, p. 43-47) membaginya kedalam tiga kategori, antara lain:

1. *Business Web Pages*

Situs web tradisional digunakan tidak hanya untuk memaparkan perusahaan secara modern, namun juga berisi mengenai produk, layanan, serta berbagai macam konten interaktif untuk kebutuhan promosi. Sebuah iklan atau video dengan tujuan untuk di-*viral*-kan dapat juga diletakkan pada situs web perusahaan. Situs web juga dapat digunakan untuk membagikan informasi terkini terkait perusahaan dan menarik konsumen untuk berinteraksi melalui kolom komentar.

2. *Social Media Communication*

Profil media sosial lebih modern dan interaktif dibanding situs web tradisional. Jejaring sosial saat ini merupakan elemen baru dalam bauran promosi dan juga dalam strategi mempertahankan loyalitas konsumen, serta sangat berguna untuk bisnis kecil. Media sosial sangat mudah digunakan dan memiliki respon komunikasi yang instan. Melalui media sosial, sebuah bisnis juga dapat terus memantau data konsumen dan pesan seperti apa yang konsumen sukai.

3. *Mobile Sites and Application*

Penggunaan ponsel sebagai alat untuk mengakses media sosial sudah sangat banyak diterapkan di masyarakat. Oleh karena itu, aplikasi media sosial termasuk yang paling banyak peminatnya di kalangan pengguna ponsel pintar atau *smartphone*. Pada platform seluler, sebuah bisnis dapat mengoptimalkan profil dan halamannya, bahkan dapat juga membuat aplikasi sendiri untuk digunakan oleh konsumen. Hal ini juga memicu pertumbuhan iklan pada jejaring sosial.

2.2.4 Media Sosial

Seperti pada subbab sebelumnya, media sosial merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk membagikan pesan viral. Menurut Solomon, Marshall, dan Stuart, media sosial dapat dikatakan sebagai salah satu bagian dari komunikasi pemasaran (2018, p. 485). Fungsi media sosial cukup beragam sehingga banyak perusahaan memanfaatkannya untuk kepentingan pemasaran.

Menurut Scott (2017, p. 62), media sosial menyediakan wadah untuk orang-orang membagikan ide, konten, pendapat, dan hubungannya secara *online* dalam berbagai macam bentuk, seperti teks, suara, video, foto, bahkan komunitas. Pengertian media sosial itu sendiri menurut Solomon, Marshall, dan Stuart (2018, p. 485) adalah sebuah kanal berbasis internet yang mengizinkan penggunanya untuk membuat konten dan membagikannya kepada pengguna lainnya. Melalui media sosial pula individu dapat menciptakan, membagikan, dan menukarkan informasi.

Sebagai suatu objek yang modern, media sosial memiliki beberapa karakteristik yang dirumuskan oleh Juju dan Sulianta (2010, p. 7), yaitu:

1. Transparansi

Dapat dikatakan bahwa apa yang ada di media sosial sifatnya adalah terbuka karena konten yang dibuat memang ditujukan untuk dilihat orang lain atau menjadi konsumsi publik.

2. Dialog dan Komunikasi

Melalui media sosial, hubungan yang terjalin antara *brand* dan pengikut atau penggemarnya hanya sebatas komunikasi.

3. Jejaring Relasi

Media sosial memungkinkan individu atau kelompok menjalin relasi melalui berbagai macam aspek.

4. Multi Opini

Media sosial dapat dikatakan sebagai wadah yang membebaskan orang untuk berpendapat, benar salahnya tergantung dari sudut pandang.

5. Multi Form

Bentuk pesan atau konten media sosial sangat beragam, misalnya *social media press release*, *video news release*, komunitas tertentu sebagai *influencer*, dan lain sebagainya.

2.2.4.1 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial milik Facebook yang saat ini memiliki banyak pengguna. Coles (2015, p. 167) mengemukakan bahwa Instagram merupakan aplikasi terbaik untuk membagikan foto dan video yang juga mengizinkan penggunanya untuk berkreasi dengan menambahkan *filter* untuk foto dan video tersebut. Coles juga menambahkan bahwa melalui Instagram, pengguna juga dapat membagikan komentar, menambahkan *link* pada kolom deskripsi agar dapat langsung diakses oleh pengguna lain, serta dapat menggunakan *hashtag* (2015, p. 168).

Berdasarkan data dari situs web resmi www.napoleoncat.com (2020), hingga bulan Februari 2020, penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial tercatat sejumlah 62.470.000 pengguna. Jumlah ini setara dengan 22,9% dari penduduk Indonesia. Angka tersebut meningkat 0,2% dari bulan Februari 2019 yang berjumlah 22,7%. Hal ini sangat memperbesar kemungkinan dalam efektivitas pemasaran melalui media sosial. Tidak heran jika banyak pemasar yang menargetkan Instagram sebagai salah satu kanal pemasaran mereka.

2.2.4.2 Influencer

Influencer merupakan sebutan bagi orang atau pihak yang dapat memberikan pengaruh kepada audiensnya. Menurut Levin (2020, p. 20) mengutip Webster, *influencer* merupakan seseorang yang membawa pengaruh, atau seseorang yang dapat menginspirasi atau menuntun tindakan orang lain. Levin menambahkan dua buah contoh pemanfaatan jasa *influencer* pada media sosial (2020, p. 53), yaitu:

1. *Influencer* dapat membangun kegembiraan sebelum, saat, dan setelah acara, sembari menyampaikan berbagai pesan melalui *Instagram story* maupun *feed* mengenai acara tersebut.
2. *Influencer* dapat dimanfaatkan sebagai ‘fotografer jalanan’ dari *brand experience*, membuat konten yang menceritakan seputar acara sembari menghasilkan konten berkualitas untuk media sosial *brand*.

2.2.5 Minat Beli

Keberadaan *viral marketing* pada media sosial dapat memicu kemunculan minat beli. Minat beli merupakan salah satu faktor pendorong seseorang untuk mengambil keputusan terhadap suatu produk barang atau jasa. Minat beli pada dasarnya muncul dari dalam diri konsumen dan dapat berujung pada perilaku membeli. Menurut Duriyanto (2011, p. 171), minat beli adalah sebuah keinginan untuk memiliki produk, baik itu barang maupun jasa, dan minat ini akan muncul bila seorang konsumen sudah dipengaruhi oleh mutu dan kualitas produk, serta informasi seputar produk.

Dahulu, tahapan pembuatan keputusan oleh konsumen menggunakan model AIDA yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Letak minat beli adalah pada tahapan ketiga, yaitu *desire*. Namun, saat ini telah terjadi pergeseran menjadi 5A yang terdiri dari *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, *advocate*. Menurut Kotler, saat ini konsumen sudah terlalu banyak terpapar iklan, sehingga sebagian besar dari mereka mulai kurang mempercayai iklan dan lebih mempercayai saran dari lingkup sosial mereka, seperti teman dan keluarga (2017, p. 27).

Gambar 2.1
Peta Jalur Pembuatan Keputusan 5A



(Sumber: Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, 2017, p. 30)

Tahapan paling awal adalah *aware*. Pada tahap ini konsumen telah memiliki ‘daftar nama’ *brand* yang berasal dari pengalaman mereka bersama *brand* tersebut, komunikasi pemasaran, ataupun dari saran orang lain. Konsumen yang sudah pernah memiliki pengalaman dengan *brand* tertentu akan lebih mudah mengingat *brand* tersebut. Tahapan berikutnya

adalah *appeal* yang merupakan tahapan konsumen mulai mengingat *brand*. Pada tahapan ini biasanya konsumen juga secara aktif melakukan riset mengenai *brand* tersebut, baik itu melalui teman dan keluarga, media, atau mencari informasi dari *brand* itu sendiri. Tahapan ketiga adalah *ask*. Pada tahapan ini konsumen dapat menghubungi teman atau keluarga untuk dimintai saran atau evaluasi dari beberapa *brand* yang sudah masuk 'daftar nama'. Terkadang beberapa konsumen juga ada yang langsung menghubungi *call center* perusahaan yang bersangkutan untuk mencari informasi. Konsumen juga akan membandingkan harga produk yang sama dengan *brand* yang berbeda, serta mencoba sampel produk. Jika mereka tertarik dengan informasi yang telah didapat pada tahapan *ask*, konsumen akan cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut dan masuk dalam tahap *act*.

Setelah membeli produk suatu *brand*, konsumen akan lebih banyak berinteraksi dengan mengonsumsi produk tersebut. Dalam tahapan ini perlu dibangun relasi setelah pembelian oleh *brand*. *Brand* harus memperhatikan apakah produknya dapat menyelesaikan permasalahan konsumen atau tidak. Lama kelamaan, akan timbul *brand loyalty* dan hal ini akan berdampak pada retensi, minat beli ulang, dan advokasi. Di tahap advokasi, konsumen akan banyak membicarakan *brand* yang bersangkutan dan memberikan rekomendasi berdasarkan pengalamannya. Namun, kebanyakan konsumen loyal bersifat pasif dan cenderung dapat membela *brand* hanya ketika mendengar hal negatif yang dibicarakan tentang *brand*

tersebut. Di luar hal tersebut, konsumen loyal adalah konsumen yang cenderung melakukan pembelian ulang (Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, 2017, p. 29-30).

Selain menjadi bagian dalam proses pembuatan keputusan konsumen, minat beli juga memiliki beberapa dimensi. Menurut Saidani dan Arifin (2012, p. 7) mengutip Ferdinand (2002), terdapat empat dimensi dalam minat beli, yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu minat yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam hal ini, biasanya konsumen telah memiliki bayangan terhadap suatu produk tertentu.
- b. Minat referensial, yaitu minat yang dimiliki seseorang, namun secara langsung atau tidak langsung, juga ingin merekomendasikan produk yang diminatinya kepada orang lain, agar sama-sama membeli produk tersebut.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang dimiliki oleh seseorang yang didasari atas preferensinya sendiri. Sehingga, seseorang sudah memiliki preferensi terlebih dahulu sebelum berminat membeli suatu produk.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang dapat dilihat dari keinginan seseorang untuk mencari informasi lebih seputar *brand* atau produk yang telah diminatinya untuk mendapatkan informasi positif lainnya.

Selanjutnya keempat dimensi di atas akan dijabarkan menjadi indikator-indikator dan diturunkan kembali menjadi pernyataan kuesioner.

2.3 Hipotesis Teoretis

Hipotesis dapat diartikan sebagai kemungkinan jawaban dari sebuah masalah atau pertanyaan yang diajukan dalam sebuah penelitian. Hipotesis merupakan dugaan yang diturunkan (*deduced*) dari teori yang telah ada. Menurut Siyoto dan Sodik mengutip Gay dan Diehl (1992) hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara dari suatu masalah yang masih bersifat praduga karena harus dibuktikan kebenarannya terlebih dahulu (2015, p. 15).

Menurut Siyoto dan Sodik (2015, p. 15) sebuah hipotesis harus memenuhi dua kriteria, yaitu:

1. Hipotesis harus menggambarkan hubungan antara variabel-variabel
2. Hipotesis harus memberikan petunjuk bagaimana pengujian hubungan tersebut.

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

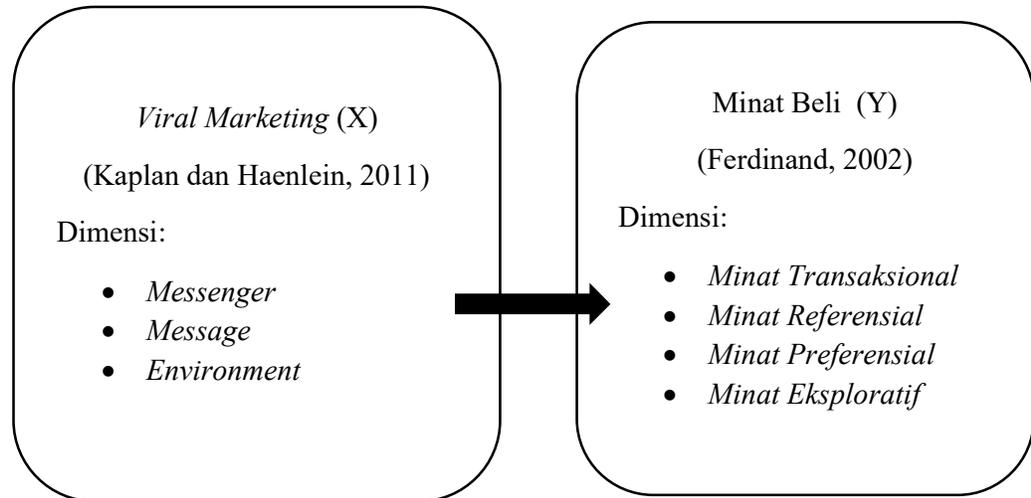
Ho: Tidak ada pengaruh antara *viral marketing* Secondate Beauty dalam media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen

Ha: Ada pengaruh antara *viral marketing* Secondate Beauty dalam media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen

2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka alur dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Alur Penelitian



(Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020)