



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

Berdasarkan hasil penelusuran, ada dua penelitian yang dijabarkan topik permasalahan, teori, konsep, metodologi, dan hasil penelitian. Berdasarkan penelitian dengan topik pengaruh konten media sosial Instagram terhadap minat berkunjung konsumen (Febbyana, Deka Cahya, 2018), permasalahan dalam penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh akun instagram @amazingtasikmalaya terhadap minat berkunjung followers ke objek wisata di tasikmalaya. Teori yang digunakan adalah *stimulus organism response theory*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Konten Instagram yang meliputi Kandungan Pesan Foto (F), Gaya Komunikasi (GK), dan Kualitas Informasi (KI) mempengaruhi Minat Berkunjung Konsumen. Sedangkan penelitian dengan topik pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe (Arief, Giri Maulana & Millianyani, Heppy, 2015), memiliki rumusan masalah untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe sebagai salah satu pelaku bisnis makanan. Teori dan konsep yang digunakan adalah *social media marketing* dan minat beli konsumen. Metodologi penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe adalah 56%.

Berdasarkan dua penelitian tersebut, penelitian oleh (Febbyana, Deka Cahya, 2018) menggunakan penyebaran kuesioner dan ditujukan kepada 135 responden. Penelitian tersebut menggunakan Uji regresi linier berganda. Sedangkan, penelitian oleh (Arief, Giri Maulana & Millianyani, Heppy, 2015)

menggunakan penyebaran kuesioner online dengan *google form* kepada 385 responden. Penelitian tersebut menggunakan teknik analisis data uji asumsi klasik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febbyana (2018) mengenai pengaruh konten media sosial Instagram terhadap minat berkunjung konsumen, teori yang digunakan adalah *stimulus organism response*. Teori tersebut menjelaskan *organism* menghasilkan perilaku tertentu karena suatu kondisi stimulus tertentu, efek yang dihasilkan merupakan reaksi khusus terhadap stimulus khusus. Hal tersebut menyebabkan seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara reaksi komunikasi dan pesan. Penelitian tersebut juga menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metodologi penelitian bertujuan mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lainnya dengan menyebarkan kuesioner.

Febbyana (2018) dalam penelitiannya menggunakan laki-laki dan wanita sebagai sampel dari penelitian dengan total 135 responden, berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan sampel wanita sebagai responden penelitian. Perbedaan sampel tersebut juga mempengaruhi hasil penelitian yang berbeda. Objek yang terdapat pada penelitian Febbyana (2018) adalah *followers* akun Instagram Klinik Kopi.

Hal tersebut berbeda dengan objek penelitian dalam penelitian ini yang berfokus pada *followers* akun Instagram makanan sehat @gorrygourmet. Karakteristik umur yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah 20-29 tahun berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan umur 20-39 tahun sebagai responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh Febbyana (2018) tersebut adalah kuesioner sebagai data primer serta studi kepustakaan sebagai data sekunder. Sampel penelitian tersebut ditentukan dengan *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik yang memiliki kapasitas untuk memilih subyek karena kemudahan aksesibilitas, kenyamanan, dan kedekatan kepada peneliti yang terdiri dari konsumen klinik kopi dengan kriteria memiliki akun Instagram. Uji reliabilitas dalam penelitian tersebut diukur dengan alat

Conbrach's Alpha dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Arif dan Millianyani (2015) mengenai pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen *sugar tribe*, konsep yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *social media marketing* dan minat beli. *Social media marketing* merupakan jenis model pemasaran melalui internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Konsep selanjutnya adalah minat beli yang memiliki pengertian sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif (kausal). Responden yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah pria dan wanita dengan usia <18 tahun berjumlah 41, 18-25 tahun sebesar 272, 25-30 tahun berjumlah 11,94%, dan >30 tahun sebesar 26 atau 6,75%. Objek yang terdapat pada penelitian Arif dan Millianyani (2015) adalah konsumen dari *Sugar Tribe*. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Convenience sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* pada 385 responden dengan 19 item pertanyaan. Teknik pengelolaan data dilakukan dengan analisis deskriptif, model regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Berdasarkan kedua penelitian terdahulu, penelitian ini dapat dibedakan dari objek penelitian yang menggunakan akun Instagram @gorrygourmet.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No .	Nama peneliti, tahun, judul	Tujuan Penelitian	Teori/konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Giri Maulana Arief, Heppy Millianya ni / 2015 / Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe	Untuk mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe sebagai salah satu pelaku bisnis makanan.	<i>Social Media Marketing</i> , Minat Beli konsumen	Penelitian Kuantitatif, Deskriptif Verifikatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>Social Media Marketing</i> melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe adalah 56%.
2.	Deka Cahya Febbyana / 2018 / Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Berkunjung Konsumen	Untuk mengetahui pengaruh akun instagram @amazingtasikmalaya terhadap minat berkunjung followers ke objek wisata di tasikmalaya.	Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i>	Penelitian Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa Konten Instagram yang meliputi Kandungan Pesan Foto (F), Gaya Komunikasi (GK), dan Kualitas Informasi (KI) mempengaruhi Minat

					Berkunjung Konsumen (MB) ke Klinik kopi sebesar 57,6% sedangkan 42,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.
--	--	--	--	--	---

Sumber : Data Olahan Peneliti

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Teori *Elaborated Likelihood Model*

Pada tahun 1980 teori ini diperkenalkan oleh Richard E. Petty bersama John Cacioppo menjelaskan bahwa suatu keputusan terjadi berdasarkan rute yang ditempuh dalam memaknai sebuah pesan. Teori tersebut mengatakan bahwa dalam memaknai informasi yang didapatkan, individu tersebut melakukan evaluasi terhadap isi pesan. Elaborasi pesan terjadi karena diproses melalui dua rute yang berbeda. Dua rute tersebut adalah rute sentral dan rute periferal. Kedua rute tersebut memiliki hasil yang berbeda dalam memaknai informasi yang didapatkan oleh individu (Schiffman dan Wisenblit, 2015, h. 188).

Pengertian dari rute sentral dalam memproses suatu pesan adalah seseorang berpikir dengan menggunakan pertimbangan dengan hati-hati saat menerima pesan, menganalisis isi pesan hingga membandingkan melalui pengetahuan informasi yang dimiliki individu tersebut. Berbeda halnya dengan rute periferal yang tidak berfokus kepada isi pesan melainkan pengemasan suatu pesan yang memiliki daya tarik maupun faktor yang berada di luar isi pesan lainnya. Kedua rute tersebut juga memiliki sifat yang berbeda dalam perubahan sikap. Rute pusat mempengaruhi perubahan sikap yang bersifat permanen karena informasi yang sudah diolah individu berdasarkan pertimbangan yang relevan

dan hati-hati. Rute kedua adalah rute periferal yang bersifat tidak konsisten karena informasi yang diterima cenderung tidak memperhatikan isi informasi serta berfokus pada hal di luar dari isi informasi. (Schiffman dan Wisenblit, 2015, h. 188).

Kedua rute tersebut terdapat di dalam pikiran manusia. Elaborasi atau pemikiran kritis terjadi di rute sentral otak manusia dan pemikiran yang kurang kritis terjadi di rute periferal. Mengolah suatu informasi yang diterima melalui jalur sentral menyebabkan berpikir secara aktif dan mempertimbangkan informasi yang diterima dengan informasi yang sudah dimiliki sebelumnya. Informasi dan argumen yang diterima melalui rute sentral akan dipertimbangkan dengan hati-hati. Dampaknya pandangan menjadi berubah setelah “perjuangan” panjang yang terjadi di dalam otak. Pandangan tersebut bersifat permanen dan diikuti dengan perubahan tingkah laku. Rute sentral dan rute periferal jelas memiliki perbedaan signifikan, karena rute periferal mengolah suatu informasi dengan kurang kritis. Kurang kritisnya informasi yang diterima menyebabkan perubahan pandangan yang bersifat sementara dan perubahan perilaku yang kecil. (Morissan, 2013, h. 84).

2.2.2 Konten Media Sosial

Hal yang dibutuhkan dalam merancang komunikasi yang bertujuan mengoperasikan media sosial dengan baik. Menurut Solis (2010, h. 259) terdapat cara penggunaan ‘The Seven Cs’ dalam berkomunikasi, yaitu:

1. Courteous

Pesan ditujukan untuk membangun hal yang baik sesuai dengan fungsinya. Memastikan bahwa pesan tersebut disampaikan dengan layak dan bijaksana untuk orang yang dituju.

2. Concise

Pesan yang disampaikan memperhatikan penggunaan bahasa dan kata-kata yang mudah diterima tanpa melebihkan atau mengurangi isi penting yang terkandung.

3. *Context*

Penggunaan konteks yang tepat dalam menyampaikan pesan menjadi karakteristik dari keahlian, kelengkapan, dan nilai seperti tanda baca, tata bahasa hingga ejaan.

4. *Concrete*

Penggunaan kata yang spesifik, kata baku, dapat dipercaya, dan mudah untuk dipahami.

5. *Complete*

Informasi yang diberikan harus menjelaskan secara lengkap dan rinci serta pertanyaan lebih banyak dijawab dibandingkan diajukan.

6. *Clear*

Pesan yang jelas menghasilkan proses komunikasi yang efektif sehingga mudah dipahami khalayak.

7. *Coherent*

Pesan harus masuk akal dengan tujuan memudahkan pesan tersebut dimaknai. Pesan yang mudah dimaknai menghasilkan kelancaran dalam berkomunikasi.

2.2.3 Karakteristik Instagram

Menurut Tezza (2018, h. 45-50) Instagram memiliki beberapa fitur-fitur dalam mempermudah penggunaannya, yaitu:

1. *Influencer*

Pengguna yang memanfaatkan jumlah *followers* yang besar dan mempengaruhi pengikutnya dengan tujuan yang menguntungkan.

2. *Feed*

Konten yang diunggah ditampilkan dalam bentuk foto dan video yang terdapat pada layar beranda untuk melihat *post* terbaru dari pengguna yang diikuti.

3. Handle

Nama pengguna Instagram dapat ditunjukkan melalui symbol '@' sebelum nama pengguna.

4. Follow

Pengguna akun Instagram dapat mengikuti pengguna lainnya maupun sebaliknya. Konten yang diunggah oleh pengguna lain yang diikuti akan terlihat pada layar beranda dan sebaliknya.

5. Post

Post merupakan sebuah foto maupun video yang diunggah oleh pengguna.

6. Like

Pengguna Instagram memiliki kapasitas untuk menyukai konten berupa foto atau video yang diunggah oleh pengguna lain. Hal tersebut memberikan pengaruh terhadap pengguna lainnya. Besaran 'like' untuk foto atau video yang diunggah menyebabkan meningkatnya *engagement* dari pengikut.

7. Comment

Pengikut atau orang yang diikuti dapat memberikan komentar. Komentar dapat ditampilkan dengan mengisi kolom yang berada pada setiap unggahan foto maupun video.

8. Direct Message

Pengguna satu dengan yang lain dapat mengirimkan pesan secara pribadi.

9. Story

Sebuah foto dan video dapat dibagikan melalui fitur *Instastory* dengan durasi waktu 24 jam. Konten tersebut dapat dinikmati pengguna lain karena berada pada layar beranda atas.

10. Highlights

Konten yang telah diunggah dalam 'story' dapat disimpan dalam jangka waktu yang tidak ditentukan tergantung dari durasi waktu yang pengguna inginkan. Highlights tersebut berada tepat di bawah 'bio' pengguna.

11. Live

Keunggulan dari fitur *live* adalah pengikut dapat menyaksikan aktivitas pengguna lain tanpa batasan jarak dan waktu melalui video yang disiarkan oleh pengguna.

12. Private and public accounts

Semua pengguna akun di Instagram dapat ditemukan dengan mudah. Akun publik yang memiliki konten foto maupun video dapat dilihat dengan bebas oleh pengguna lain. Hal tersebut tidak dapat terjadi jika pengguna mengubah menjadi mode kunci atau mode pribadi dengan tujuan melindungi unggahan terlihat oleh pengguna lainnya secara bebas.

13. Archive

Pengguna dapat menyimpan foto maupun video secara pribadi tanpa dilihat pengguna lain dengan cara tersebut. *Archive* menyediakan tempat penyimpanan untuk foto maupun video yang tidak ingin ditampilkan secara umum. Media sosial Instagram adalah media visual yang memiliki fungsi membagikan informasi berupa foto maupun video dapat memberikan pengaruh antara satu pengguna dengan lainnya.

Media sosial merupakan suatu jaringan berbasis digital yang interaktif dan terdiri dari segala jajaran teknologi internet yang membagikan informasi, mengumpulkan serta mengatur informasi (Carah dan Louw, 2015, h. 231). Media sosial adalah teknologi berbasis web yang bertujuan menjadikan komunikasi sebagai dialog interaktif. Media sosial menghasilkan nilai melalui komunikasi yang interaktif antara satu pengguna dengan yang lainnya (Shimp & Andrews, 2013, h. 378).

Menurut Shimp dan Andrews (2013, h. 380) menjabarkan bahwa media sosial memiliki kelebihan serta kekurangan. Nilai tambah yang dimiliki media sosial, sebagai berikut:

1. Fleksibilitas

Media sosial memberikan fleksibilitas kepada pengguna seperti merancang perencanaan untuk melakukan periklanan dan pemasaran.

2. Reach options

Media sosial memiliki kemampuan meraih khalayak dalam jumlah besar maupun kecil dengan demografi yang berbeda.

3. Consumer engagement

Media sosial memberikan kapasitas untuk membantu pengguna meningkatkan keterlibatannya.

4. Two-way dialogue

Media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah yang interaktif.

5. Integration and ability to drive traffic

Media sosial menyediakan ruang untuk beriklan dan tujuannya untuk memberikan keuntungan kepada penggunanya.

6. Improved metrics and research

Media sosial memiliki dampak dan pengaruh yang bisa diukur.

7. Cost Effectiveness

Media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan terjangkau.

Adapun kekurangan yang dimiliki oleh media sosial, yaitu:

1. Privasi and censorship

Media sosial tidak menjamin bahwa privasi pengguna dalam keadaan aman dan masalah terjadi mengenai sensor terhadap konten yang diabaikan.

2. Lost productivity, addiction, and fatigue

Media sosial dapat mempengaruhi produktivitas penggunanya dan menyebabkan ketergantungan.

3. Meaningless comments and babble

Media sosial menampilkan komentar yang tidak diperlukan.

4. Hackers and fraud

Keamanan media sosial yang tinggi tidak dipastikan dapat terlepas dari sasaran oknum peretas yang tidak bertanggung jawab.

5. Dealing with negative comments

Media sosial tidak terlepas dari komentar negatif antara masing-masing penggunanya.

Media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dua arah, menghubungkan pengguna yang satu dengan lainnya tanpa batasan waktu dan jarak masing-masing dapat saling berhubungan serta bertukar informasi. Hal yang sangat disenangi oleh pengguna adalah membagikan pengalaman yang diunggah dalam bentuk konten seperti video dan foto untuk dipublikasikan.

Media sosial adalah sebuah media *online* yang digunakan oleh pengguna dengan tujuan membagikan, berpartisipasi, dan menciptakan isi melalui jejaring sosial, forum, hingga blog. Pengguna dari media sosial dapat terhubung satu dengan yang lain dan berinteraksi serta membagikan informasi melalui berbagai fasilitas yang ada di dalam jejaring sosial tersebut (Ardianto, 2013, h. 165).

Social Media Marketing merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki enam cara dalam melakukan pemasaran menurut Hermawan (2012, h. 127), yaitu:

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan interaksi langsung melalui persuasi dengan menggunakan cara dan sarana serta media untuk meningkatkan penjualan. Bentuk promosi untuk terjadinya penjualan adalah *event*, diskon harga, pemberian *voucher*, hingga memberikan sampel produk secara gratis. Promosi penjualan dilakukan oleh akun Gorry Gourmet Indonesia dalam bentuk kuis sebagai konten untuk dijawab oleh pelanggan pada beranda akun Gorry Gourmet Indonesia, pemenang akan dipilih dan mendapatkan hadiah berupa diskon produk sampai mendapatkan produk gratis. Gorry Gourmet Indonesia juga melakukan promosi dalam bentuk diskon harga untuk *event* tertentu, seperti hari raya lebaran. *Event* tersebut dapat ditemukan pada beranda konten akun Gorry Gourmet Indonesia.

2. Publikasi

Publikasi adalah bentuk interaksi perusahaan untuk memberikan informasi mengenai perusahaan. Bentuk komunikasi tersebut digunakan perusahaan untuk mempengaruhi keyakinan serta opini dalam membentuk persepsi dan sikap masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Konten yang diunggah oleh akun Instagram Gorry Gourmet Indonesia secara tidak langsung menyebabkan persepsi yang berubah terhadap perusahaan menghasilkan citra yang positif seperti keinginan untuk membeli produk Gorry Gourmet Indonesia.

3. *Personal Selling*

Personal Selling adalah bentuk komunikasi secara langsung dengan melakukan persuasi sehingga terjadinya interaksi antara perusahaan dengan pembelinya bertujuan merangsang keinginan pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan.

4. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan usaha perusahaan dengan tujuan membangun komunikasi secara langsung kepada pelanggan yang ditargetkan. Hal tersebut untuk mempengaruhi pelanggan membuat tanggapan dan juga transaksi penjualan (Morissan, 2010, h. 22).

Akun Instagram Gorry Gourmet Indonesia melakukan *direct marketing* bertujuan mendapatkan *feedback* melalui *direct message* kepada calon pelanggan yang dituju.

5. *Internet Marketing*

Pemasaran lewat internet juga membawa dampak yang positif terhadap perusahaan. Internet marketing dikenal sebagai *e-commerce*, *e-marketing*, dan *online marketing* merupakan cara pemasaran dari jasa atau produk dengan sarana internet (Hermawan, 2012, h. 206). Variabel dari penelitian ini juga mengacu kepada media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran produk atau jasa oleh perusahaan Gorry Gourmet Indonesia.

6. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi satu arah mengenai informasi suatu produk perusahaan dan jasa yang dibayar oleh sponsor (Morissan, 2010, h. 17). Akun Instagram Gorry Gourmet Indonesia melakukan promosi dalam bentuk iklan melalui media Instagram *Advertising*. *Instagram Advertising* merupakan iklan berbayar yang tersegmentasi dan menampilkan konten foto maupun video

kepada khalayak yang dituju. Menurut Gilbrieth (2010, h. 50) Social Media Marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana mendapatkan penjualan.

Cornelissen (2014, h. 96-98) menjabarkan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam menyusun dan mengolah sebuah konten untuk dijadikan sebuah strategi komunikasi. Tahapan tersebut memiliki tujuan untuk memaknai strategi pesan yaitu melalui aspek yang akan disampaikan dan dikaitkan dengan pola pikir dari pemangku kepentingan serta perubahan dalam reputasi perusahaan seperti yang dimaksudkan. Penentuan tema pesan juga diperlukan dan dirancang untuk memperkuat maupun mengubah persepsi guna sesuai dengan visi suatu perusahaan yang ingin diperkenalkan kepada publik luas. Hal tersebut menjelaskan bahwa gaya pesan dapat ditentukan oleh isi pesan.

2.2.4 Minat Beli Konsumen

Morissan (2010, h. 85) mengatakan minat beli merupakan proses dari evaluasi pembeli terhadap suatu jasa atau produk dan dorongan untuk niat membeli brand tertentu. Keinginan membeli timbul karena melibatkan aspek seperti emosi, motivasi, sikap, persepsi hingga psikologis. Menurut Ferdinand (2002, h. 129) minat beli memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Minat Prefensial

Minat yang mencerminkan sikap individu dengan preferensi utama pada suatu produk. Preferensi dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk tersebut.

2. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.

3. Minat Referensial

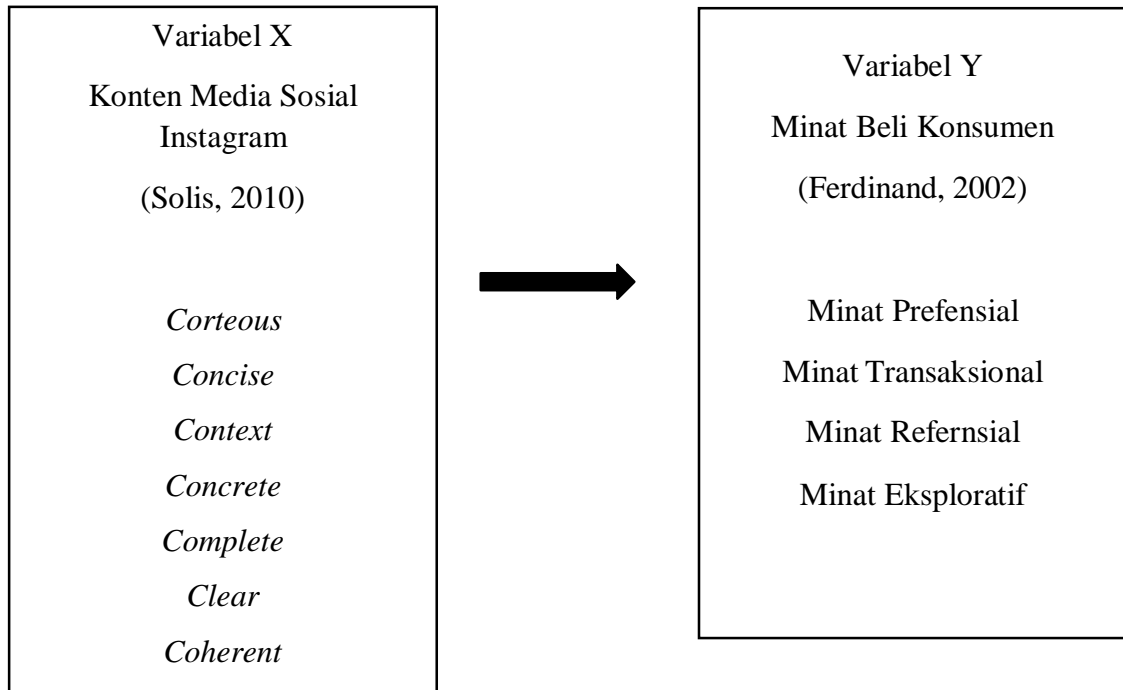
Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada individu lainnya.

4. Minat Eksploratif

Kecenderungan seseorang untuk menggali informasi mengenai produk yang diminati dan mendukung sifat positif dari produk tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber : Data Olahan Peneliti

2.4 Hipotesis Teoritis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017, h. 69). Pernyataan sesuai judul hipotesis teoritis diumumkan sebagai berikut:

- Konten Media Sosial Instagram Memengaruhi Minat beli Konsumen.