



### **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 PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Sebelum meneliti secara lebih mendalam, akan dilakukan tinjauan pustaka terlebih dahulu sebagai pedoman sekaligus pembanding dari penelitian yang terkait dengan penggunaan media sosial maupun minat (berdonasi). Pada penelitian kali ini, pencarian informasi dimulai dari konsep, teori, metodologi, dan hasil penelitiannya.

Referensi pertama adalah penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian” yang disusun oleh Mila Setiawati pada tahun 2016. Variabel penelitian ini ialah penggunaan media sosial dan minat beli. Penelitian menggunakan pendekatan secara kuantitatif dan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian memperlihatkan terdapat pengaruh positif serta signifikan dari media sosial ke minat konsumen dalam membeli. Perbedaannya ialah pada indikator media sosial yang memiliki perbedaan dibanding indikator penelitian kali ini.

Selanjutnya, referensi yang kedua adalah penelitian dari Sri Wahyuni P., Finnah Fourqoniah, dan Annisa Wahyuni Arsyad pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Konten Instagram @smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers”. Variabel dari penelitian ini adalah konten Instagram dan minat beli. Penelitian mengimplementasi pendekatan kuantitatif dan teknik regresi linier sederhana. Hasil

penelitian memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan antar Konten Instagram terhadap minat membeli *followers* @smrfoodies. Namun, variabel konten Instagram pada penelitian tersebut memiliki indikator yang berbeda dengan penelitian pada kali ini.

Referensi ketiga adalah penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi” yang disusun oleh Safira Hasna dan Irwansyah pada tahun 2019. Variabel dalam penelitian ini adalah inovasi *crowdfunding* dan keputusan berdonasi, menggunakan pendekatan kuantitatif dan regresi linier sederhana sebagai tekniknya dengan hasil yang memperlihatkan terdapat pengaruh positif dari inovasi *crowdfunding* terhadap keputusan donasi. Variabel donasi memiliki indikator berbeda dengan penelitian pada kali ini, dari sisi minat berdonasi.

Terakhir, referensi keempat berasal dari penelitian Safira Hasna dan Irwansyah pada tahun 2019, dengan judul “Pengaruh Program *Campaign* Pada *Website* Kitabisa.Com Terhadap Persepsi dan Minat Penyandang Dana Untuk Berdonasi”. Penelitian kuantitatif ini mempunyai satu variabel X (independen), yaitu *campaign website* dan terdapat dua variabel Y (dependen), yaitu persepsi & minat donasi. Hasil penelitian memperlihatkan adanya pengaruh positif *campaign* di *website* Kitabisa.com terhadap persepsi dan minat donasi. Hasil juga menunjukkan adanya minat donasi yang tinggi pada responden.

Terdapat persamaan dengan keempat penelitian tersebut yang penulis gunakan sebagai pedoman. Pertama, ketiga penelitian menerapkan pendekatan secara kuantitatif. Kedua, jenis penelitiannya yang eksplanatif, dengan teknik

regresi linier yang menghasilkan adanya pengaruh di antara kedua variabel. Ketiga, penelitian tersebut sama-sama menggunakan survei dalam teknik pengumpulan datanya.

Adapun adanya perbedaan dari penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu dari segi indikator variabel. Penelitian pertama menggunakan variabel media sosial dan minat beli, dengan indikator media sosial dengan kemudahan dalam memperoleh informasi dan *trust* pada media sosial. Sedangkan penelitian kedua menggunakan variabel konten Instagram dan minat beli dengan indikator konten Instagram meliputi ide, ukuran, deskripsi, tipe konten serta informasi lokasi. Penelitian ketiga menggunakan variabel yang tidak berkaitan dengan media sosial, yaitu *crowdfunding* dan keputusan donasi. Terakhir, penelitian keempat menggunakan variabel dependen yang sama dengan penelitian pada kali ini, yaitu minat donasi.

Penelitian kali ini juga menggunakan variabel dependen penelitian pertama dan kedua, namun lebih fokus pada penggunaan media sosial Instagram dengan indikator yang berbeda. Penelitian ini juga menggunakan variabel independen yang mirip dari keempat penelitian sebelumnya, yaitu keputusan berdonasi, minat donasi, dan minat beli yang sama halnya dengan minat berdonasi menurut teori pendukung yang didapatkan.

Melihat adanya persamaan dan perbedaan pada masing-masing penelitian, penelitian ini menarik untuk diuji, terlebih dengan dukungan teori/konsep yang ada. Penelitian pada kali ini akan memberikan sudut pandang baru dengan menggunakan indikator dan juga subjek yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Penulis dan Tahun Penelitian</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel Independen</b>	<b>Variabel Dependen</b>	<b>Jenis dan Sifat Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Mila Setiawati, 2016.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian)	Media sosial	Minat beli	Kuantitatif, eksplanatif	Terdapat pengaruh positif & signifikan dari media sosial terhadap minat beli.
2.	Sri Wahyuni P., Finnah Fourqoniah, dan Annisa Wahyuni Arsyad, 2019.	Pengaruh Konten Instagram @smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers	Konten Instagram	Minat beli	Kuantitatif, eksplanatif	Terdapat pengaruh positif & signifikan dari konten Instagram terhadap minat membeli.
3.	Safira Hasna dan Irwansyah, 2019.	Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi.	Inovasi <i>crowdfunding</i>	Keputusan berdonasi	Kuantitatif, eksplanatif	Terdapat pengaruh yang positif dari inovasi crowdfunding terhadap keputusan berdonasi.

4.	Wiwid Hardiyanti Suminar, 2017.	Pengaruh Program Campaign Pada Website Kitabisa.Com Terhadap Persepsi Dan Minat Penyandang Dana Untuk Berdonasi	Program <i>campaign website</i> ,	Persepsi, minat donasi	Kuantitatif, eksplanatif	Terdapat pengaruh yang positif dari program <i>campaign website</i> Kitabisa.com terhadap persepsi dan minat berdonasi. Hasil juga menunjukkan adanya minat yang tinggi pada responden.
----	---------------------------------	---	-----------------------------------	------------------------	--------------------------	---

## **2.2 Kerangka Teori dan Konsep**

### **2.2.1 Pemasaran Sosial**

Menurut Lee dan Rothschild dalam Lee & Kotler (2016, p. 9), pemasaran sosial merupakan proses penggunaan prinsip dan teknik pemasaran dalam mengubah perilaku targetnya menjadi suatu perilaku yang menguntungkan. Kemudian Lee dan Rothschild dalam Lee & Kotler (2016, p. 8) menambahkan perilaku yang dipengaruhi bertujuan untuk memperbaiki tingkat kesehatan, pencegahan kecelakaan, melestarikan lingkungan, kontribusi pada suatu komunitas, serta memperbaiki kesejahteraan masyarakat.

Lefebvre (2013, p. 6) menjelaskan alasan kuat untuk menggunakan pendekatan pemasaran sosial, yaitu penting untuk meningkatkan kesejahteraan sosial, kesejahteraan manusia, dan kesehatan dunia. Hal ini menandakan fungsi aktivitas pemasaran sosial adalah untuk hal yang baik dan mensejahterahkan semua pihak.

Metz (2012, p. 62) juga menuturkan bahwa pemasaran sosial adalah kasus penggunaan yang serba bisa untuk semua media sosial atau hubungan dengan pelanggan sosial. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial merupakan satu kegiatan pemasaran untuk mengubah/menggerakkan masyarakat. Namun, memang kegiatan pemasaran sosial ini bisa menggunakan bantuan dari media sosial untuk penyebarannya. Seperti yang dilakukan Kitabisa dalam pemasaran sosial mereka yang memanfaatkan media sosial.

Lee dan Kotler (2016, p. 158-159) juga menyampaikan indikator perubahan perilaku penentu dari kerja sebuah kampanye pemasaran sosial sebagai berikut:

- *Impact*: Bagaimana audiens mengadopsi perilaku dan apakah terdapat perubahan sesuai dengan tujuan kampanye.
- *Willingness*: Bagaimana kemauan audiens melaksanakan perilaku dan apakah menyelesaikan permasalahan yang ada.
- *Measurability*: Apakah perilaku tersebut dapat diukur, serta bagaimana audiens memonitor dan menjaga perilaku tersebut.
- *Market opportunity*: Apakah perilaku tersebut relevan dan dapat diadopsi oleh lingkungan sekitar.
- *Market supply*: Apa saja yang diperlukan untuk melaksanakan perilaku tersebut. Misalnya bantuan, sarana, atau informasi lebih lanjut.

Lefebvre (2013, p. 77-78) menjelaskan *Framework* dan panduan dalam melakukan pemasaran sosial, yaitu:

- Jelaskan bagaimana atau mengapa hal-hal yang disampaikan itu memiliki keterkaitan.
- Pandu mereka dalam mengidentifikasi hal apa yang ingin difokuskan (misalnya permasalahan sosial apa).
- Arahkan pada asumsi tentang apa yang harus dilakukan untuk permasalahan sosial tersebut.
- Rencanakan hasil apa yang ingin dicapai bersama.
- Tentukan bagaimana cara kita mengukur kesuksesan pemasaran sosial tersebut.

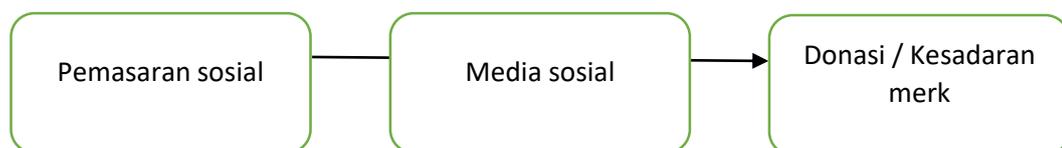
Dalam pemasaran sosial, Venus (2018, p. 47) juga menjelaskan tahapan-tahapan dari kampanye sosial dengan pendekatan yang teoritis dan praktis:

1. **Perencanaan:** Melakukan analisis situasi kondisi, segmentasi, dan tujuan yang ingin dicapai. Hal-hal seperti pertimbangan yang meliputi rancangan kampanye, pesannya, dan lain-lain turut masuk ke dalam proses ini. Tahap perencanaan merupakan tahap yang paling penting karena kesuksesan suatu kampanye sosial atau pemasaran sosial bergantung pada kesiapan dalam perencanaan dan tujuan yang ditargetkan.
2. **Pengembangan:** Tahap ini meliputi analisa pesan juga saluran dalam kampanye. Tentunya disesuaikan bersama tahap sebelum, yaitu analisis situasi dan segmentasinya sehingga sesuai dengan audiens yang ingin dituju. Cara penyampaian, desain, dan media termasuk ke dalam tahapan ini.
3. **Implementasi:** Tahap ini merupakan eksekusi dari yang sebelumnya, yaitu menjalankan kampanye sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat. Perancang kampanye harus bisa memahami seluruh strategi dan taktik kampanye agar berjalan sesuai dengan perencanaan dan tujuan.
4. **Pemantauan:** Tahap ini sebenarnya masih dalam eksekusi, yaitu memastikan kampanye berjalan lancar menyesuaikan dengan perencanaan. Pemantauan berguna disaat ada hal mendesak, kampanye bisa dilakukan penyesuaian secara langsung.

5. **Evaluasi Sumatif:** adalah tahap melakukan penilaian, melihat efektivitas dari perancangan hingga eksekusi. Dalam tahap ini, kemudian diukur kesuksesan kampanye. Tujuan kampanye harus dapat diraih agar dapat membawa perubahan.

Dilansir dari *website* Digital Marketing Institute, dengan memanfaatkan kekuatan strategi media sosial yang komprehensif, suatu organisasi amal atau non profit dapat mengalami dorongan baik dalam bentuk donasi maupun kesadaran merek. Mereka juga menyampaikan beberapa strategi media sosial yang efektif untuk meningkatkan donasi, yaitu menentukan tujuan yang ingin dicapai melalui strategi media sosialnya, menarget audiens yang tepat, dan terus mengembangkan strategi yang komprehensif. Sehingga, media sosial memegang peranan yang sangat substansial untuk menerapkan pemasaran sosial.

**Gambar 2.1 Media Sosial dalam Pemasaran Sosial**



(Sumber: Olahan Penelitian, 2020)

Kotler dan Lee (2009, p. 51-52) menyebutkan pemasaran sosial ialah proses dengan mengimplementasikan teknik dan prinsip *marketing* untuk menghasilkan, mengomunikasikan, dan menyampaikan suatu nilai untuk memengaruhi perilaku

audiens sehingga bermanfaat bagi masyarakat. Kemudian mereka menambahkan bahwa penggunaan jejaring sosial atau media sosial adalah taktik promosi yang paling mungkin digunakan pemasar sosial.

### **2.2.2 Media Sosial (Instagram)**

Zaman yang serba praktis dan cepat, membuat wadah untuk berkomunikasi dan bertukar informasi juga ikut berkembang secara pesat. Media sosial merupakan suatu *platform* yang sangat populer di Indonesia maupun dunia, bahkan bisa dianggap sebagai kebutuhan sehari-hari masyarakat dalam beraktivitas. Menurut Safko (2012, p. 4-5), media sosial adalah keadaan di mana kita bisa menggunakan teknologi dengan efektif untuk dapat meraih dan terhubung dengan sesama manusia, menjalin relasi/hubungan, membangun *trust*, dan hadir di sana disaat orang-orang tersebut siap untuk melakukan transaksi dari penawaran yang diberi.

Membangun hubungan melalui media sosial, sama saja dengan membangun hubungan tepercaya yang lebih tahan lama yang akan menghasilkan lebih banyak penjualan, lebih sedikit pengembalian, dan *word of mouth* yang lebih besar. (Safko, 2012, p. 6).

Heuer dalam Solis (2011, p. 203) menyebutkan adanya 4C sebagai suatu *framework* dalam penggunaan media sosial yang dijabarkan dengan penjelasan berikut:

- *Context*: Bagaimana suatu perusahaan atau organisasi membingkai suatu cerita. Meliputi bentuk pesan, penggunaan bahasa dan ketersediaan konten serta kualitasnya.

- *Communications*: Praktik membagikan pesan/cerita sebaik disaat kita mendengarkan, memberi respon, dan berkembang melalui cara-cara yang membuat pengguna nyaman dan mampu menerima pesan dengan baik.
- *Collaborations*: Cara perusahaan atau organisasi bekerja bersama agar menghasilkan hal-hal yang baik. Meliputi kerja sama dari akun media sosial dengan penggunanya dalam menjadikan hal baik tersebut lebih efisien dan efektif.
- *Connections*: Bagaimana menjaga hubungan yang sudah terbina. Misalnya melalui hal yang berkelanjutan agar pengguna merasa lebih dekat dengan organisasi dan perusahaan. Meliputi relevansi, asosiasi, dan loyalitas publik.

Barger (2012, p. 34-35) menuturkan bahwa saat semua pembicaraan dari para pakar media sosial mengenai "keterlibatan" dan "percakapan" maupun dialog dua arah itu sudah baik, pada akhirnya organisasi tidak *online* hanya untuk berbicara dengan orang-orang, melainkan untuk akhirnya memengaruhi perilaku pasar (mendorong loyalitas pelanggan, penjualan dalam bisnis, menghasilkan sukarelawan, sumbangan, atau tindakan dalam organisasi *non profit*). Dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan media sosial mampu menarik minat pembelian maupun donasi.

Salah satu media sosial lumayan populer di Indonesia ialah Instagram. Instagram adalah aplikasi untuk bertukar foto yang ada sejak 2010 dan dapat

diunduh melalui iOS atau Android. Kita dapat mengunggah foto dari *handphone* dan bahkan menggunakan beragam *filter* pada foto tersebut. Dari segi *Public Relations*, Instagram adalah tempat untuk membantu meningkatkan *brand* dari suatu perusahaan (Seitel, 2016, p. 245).

Kemudian, berdasarkan jabaran Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014, p. 27), mereka menjabarkan beberapa ciri-ciri dari sosial media, yaitu:

- Konten yang tersampaikan dapat dibagikan pada orang banyak dan tidak terbatas ke satu orang saja.
- Isi pesan tidak melalui *gatekeeper*.
- Penyampaian pesan secara langsung dan *online*.
- Konten diterima melalui *online* dengan waktu yang lebih cepat namun juga bisa tertunda penerimaannya, bergantung pada saat interaksi yang ditentukan dari pengguna sendiri.
- Konten sosial media memiliki fungsi sebagai identitas, saling berbagi, bercakap, kehadiran, reputasi/nama baik, hubungan, dan kelompok.
- Kehadiran sosial media membuat para pengguna menjadi kreator serta aktor dari diri sendiri yang memungkinkan untuk aktualisasi diri.

#### 2.2.4 Minat (Berdonasi)

Sesuai yang telah dituturkan oleh Barger (2012, p. 34-35), penggunaan media sosial dapat digunakan untuk memengaruhi pasar, termasuk mendorong penjualan dan sumbangan. Oleh sebab itu, minat beli juga bisa disamakan penggunaannya dengan minat berdonasi dan didasari oleh berbagai aspek.

Eysenck dalam Rahmanto (2011, p. 11) menjelaskan minat sebagai rasa kecenderungan untuk bertingkah laku sesuai dengan orientasi pada kegiatan, objek, atau pengalaman tertentu. Serta kecenderungan ini tidak sama intensitasnya antar satu dengan yang lain.

Bersamaan dengan itu, Ferdinand (2014, p. 189) memberikan indikator yang mempengaruhi minat seseorang, yaitu:

1. **Minat eksploratif:** menggambarkan kondisi di mana seseorang mencari informasi mengenai produk/jasa tertentu untuk mendukung sifat-sifat yang positif pada produk/jasanya.
2. **Minat preferensial:** seseorang memiliki kecenderungan atau ketertarikan khusus terhadap produk/jasa. Preferensi bahwa produk/jasa tersebut yang paling diinginkan sehingga ia berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
3. **Minat transaksional:** kondisi seseorang yang memiliki kecenderungan dan keinginan untuk melakukan transaksi terhadap produk atau jasa tersebut.
4. **Minat referensial:** kecenderungan untuk memberikan referensi produk/jasa kepada pihak yang lainnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Boenigk & Schuchardt dalam Sabir et al. (2014, p. 367) memperlihatkan adanya hubungan positif antar jumlah donasi terhadap niat beli konsumen dari produk yang terlibat dalam hubungan sebab-akibat kampanye pemasaran. Hal ini menunjukkan minat beli seseorang terhadap sesuatu juga sekaligus mendorong minat donasi.

Dilansir dari *website* Digital Marketing Institute, sama seperti bisnis *profit*, organisasi non-profit juga membutuhkan kehadiran aktivitas *online* yang aktif untuk menjaga koneksi dengan audiens target mereka. Dengan memanfaatkan kekuatan strategi media sosial yang komprehensif, suatu organisasi amal dapat mengalami dorongan baik dalam bentuk donasi maupun kesadaran merek. Berarti, sama seperti bisnis *profit* yang bisa mengalami dorongan pembelian dengan bantuan media sosial.

### **2.3 Hipotesis Teoritis**

Tujuan dilakukannya suatu penelitian adalah untuk melakukan uji pada hipotesis. Sugiyono (2013, p. 134) mengatakan hipotesis adalah jawaban sementara akan masalah yang telah dirumuskan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Menurut hasil dari beberapa penelitian terdahulu, ada yang memperlihatkan media sosial mempunyai pengaruh terhadap minat beli seseorang. Selain itu ada juga yang menunjukkan bahwa inovasi *crowdfunding* berpengaruh terhadap keputusan berdonasi. (Setiawati, 2016; Wahyuni. dkk., 2019; Hasna dan Irwansyah, 2019)

Maka dari itu, penelitian pada kali ini ingin menggabungkan dan melihat adakah pengaruh dari variabel penggunaan media sosial terhadap variabel minat (dilihat dari segi minat berdonasi). Maka dari itu, hipotesis yang dibuat kali ini adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram @Kitabisacom terhadap minat *follower* untuk berdonasi.

H1: Terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram @Kitabisacom terhadap minat *follower* untuk berdonasi.

## **2.4 Alur Penelitian**

Seperti yang sudah dijabarkan pada bagian kerangka teori dan konsep, dapat dikatakan bahwa Kitabisa melakukan pemasaran sosialnya melalui media sosial. Menurut Lee dan Rothschild dalam Lee & Kotler (2016, p. 9), Pemasaran sosial adalah aktivitas mengubah perilaku targetnya menjadi suatu perilaku yang menguntungkan. Dalam penelitian kali ini, perilaku tersebut yang dimaksud adalah minat mereka dalam menyalurkan donasi. Pemasaran sosial Kitabisa memanfaatkan peran media sosial.

Penggunaan media sosial ini sendiri dapat digunakan juga untuk memengaruhi perilaku pasar, seperti menghasilkan sukarelawan, sumbangan, atau tindakan dalam organisasi *non profit* (Barger, 2012, p. 34-35). Oleh sebab itu, berarti penggunaan media sosial dapat dijadikan sebagai variabel independen dari minat berdonasi. Adapun teori yang digunakan untuk minat berdonasi ini adalah

minat eksploratif, preferensial, dan traksasional, mengingat minat *purchase* tidak hanya berlaku untuk produk saja, namun juga bisa digunakan untuk layanan/jasa.

Kemudian pernyataan ini juga semakin didukung oleh Boenigk & Schuchardt yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antar donasi dengan minat beli. Serta dari Digital Marketing Institute yang menjelaskan bahwa media sosial memiliki hubungan dan dorongan atas donasi. Oleh sebab itu, penelitian ini akan melihat pengaruh penggunaan media sosial Instagram dari Kitabisa terhadap minat berdonasi para *followers*-nya dengan variabel dan dimensi sebagai berikut:

