

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibutuhkan dalam sebuah penelitian sebagai acuan atau referensi dalam membuat penelitian yang memiliki tema serupa. Dalam penelitian ini, terdapat lima penelitian terdahulu yang digunakan untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe”. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Arief (2015) dan penelitian yang dilakukan saat ini, yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan minat beli sebagai variabel dependen dan menggunakan konsep minat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe secara simultan sebesar 56%.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Pengaruh Konten Instagram Berrybenka Terhadap Minat Beli *Followers*”. Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Triyanto (2019) dan penelitian yang dilakukan saat ini, yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten pada akun Instagram Berrybenka memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 77%.

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul “Pengaruh *Content Marketing* di Instagram *Stories* @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen”. Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2020) dengan penelitian yang sedang dilakukan ini, yaitu menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* di di Instagram *stories* @lcheesefactory memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 23,6%.

Penelitian terdahulu yang keempat berjudul “Pengaruh *Channel Youtube* @ariefmuhammad Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk ERIGO”. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Dyanita (2019) dan penelitian yang sedang dilakukan saat ini, yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 19,1%.

Penelitian terdahulu yang kelima berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli”. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016) dan penelitian yang sedang dilakukan saat ini, yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie sebesar 81,5%.

Dari kelima penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat persamaan, yaitu variabel X yang membahas mengenai konten pada media sosial.

Untuk mempersingkat uraian penelitian terdahulu, berikut tabel perbandingan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Konsep yang Digunakan	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe Giri Maulana Arief (Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom, 2015)	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>social media marketing</i> melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe.	Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, <i>Social Media, Social Media Marketing</i> , Minat Beli	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> yang dilakukan oleh Sugar Tribe memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 56%.
2.	Pengaruh Konten Instagram Berrybenka Terhadap Minat Beli <i>Followers</i> Andrian Triyanto (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), 2019)	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten akun Instagram Berrybenka terhadap minat beli konsumen.	Komunikasi, Komunikasi Massa, Iklan, Media Massa, Minat Beli	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten pada akun Instagram Berrybenka memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 77%.
3.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> di Instagram <i>Stories</i> @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen Chairina Debika Amalia (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, 2020)	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>content marketing</i> di Instagram stories @Lcheesefactory terhadap minat beli.	Komunikasi Pemasaran, <i>Internet Marketing, Content Marketing</i> , Media Sosial, Minat Beli	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> di Instagram stories @lcheesefactory memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 23,6% dan

					masuk dalam kategori lemah.
4.	<p>Pengaruh Channel Youtube @ariefmuhammad Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk ERIGO</p> <p>Almaas Navy Dyanita (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang, 2019)</p>	<p>Untuk mengetahui <i>travel-vlogger</i> sebagai endorser terhadap minat beli produk ERIGO.</p>	<p>Periklanan, <i>Promotion Mix</i>, <i>Celebrity Endorser</i>, Media Sosial, Minat Beli</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 19,1%.</p>
5.	<p>Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli</p> <p>Citra Sugianto Putri (Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra, 2016)</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh langsung media sosial dan minat beli terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Media Sosial, Minat Beli, Keputusan Pembelian</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap minat beli berpengaruh secara signifikan sebesar 81,5%</p>

Sumber: Data Olahan Penelitian (2021)

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan wadah yang digunakan untuk berinteraksi sosial dan dilakukan secara daring tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kaplan dan Haenlein mengatakan bahwa *social media* merupakan aplikasi berbasis internet yang dirancang dengan dasar ideologi Web 2.0 dan memungkinkan terjadinya penemuan dan pertukaran *user generated content* (2010, p. 114).

Sedangkan Kotler dan Keller (2016, p. 642), menjelaskan bahwa media sosial merupakan media yang digunakan oleh pelanggan untuk meneruskan informasi berupa gambar, teks, audio, dan video satu sama lain.

Semakin pesatnya perkembangan teknologi, media sosial pun semakin beragam dan memiliki banyak jenis. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010, p. 114), media sosial dibagi berdasarkan tingkat eksposur masing-masing penggunaannya. Berikut jenis-jenis media sosial tersebut:

1. *Collaborative Project*

Collaborative project merupakan media sosial dalam bentuk situs *web* yang mengizinkan penggunaannya dapat mengakses konten *web* tersebut secara global, contohnya seperti Wikipedia.

2. *Blog dan Microblogs*

Blog dan microblogs merupakan sebuah *platform* yang memungkinkan *user* membuat *post* singkat. *Microblogs* bisa

berupa teks, video, audio, dan gambar. Contoh: Instagram, Twitter, dll.

3. *Content*

Content merupakan sebuah *platform* yang bertujuan untuk saling berbagi antar penggunanya seperti video atau *e-book*. Contoh: Youtube, Flickr, dll.

4. *Social Networking Sites*

Social networking sites atau situs jejaring sosial merupakan *platform* yang mengizinkan penggunanya membuat profil pribadi sehingga dapat terhubung dengan pengguna lainnya. Contoh: Facebook, LinkedIn, dll.

5. *Virtual Game World*

Virtual game world merupakan *virtual game* yang mereplikasi lingkungan 3D, di mana *user* muncul dalam bentuk avatar yang diinginkan serta dapat berhubungan dengan *user* lainnya. Contoh: Minecraft

6. *Virtual Social World*

Virtual social world merupakan suatu aplikasi yang mereplikasi kehidupan nyata melalui *web* dan penggunanya bisa berinteraksi satu sama lain. Contoh: Second Life.

Sedangkan menurut Liana Evans (2010, p. 16) jenis-jenis media sosial diantaranya sebagai berikut:

1. *Social News Site*

Social news sites merupakan *web* yang memungkinkan *user* untuk mengirimkan artikel, berita, video, blog dan foto kepada komunitas. Komunitas tersebut bisa memberikan *likes* dan komentar.

2. *Social Networking*

Social networking adalah sebuah *platform* yang ditujukan pada komunitas yang memiliki ketertarikan yang sama.

3. *Social Bookmarking*

Social bookmarking merupakan situs yang membuat *user* bisa menandai dan berbagi *website* favoritnya kepada anggota komunitas.

4. *Social Sharing*

Social sharing memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto atau video milik pribadi. Pengguna juga dapat menambahkan judul dan deskripsi dan menyematkan video ke situs lain.

5. *Social Events*

Social events digunakan untuk menyebarkan sebuah *events* menggunakan media yang diadakan secara langsung atau virtual.

6. *Blogs*

Blog memungkinkan seorang *creator* untuk mengekspresikan diri mereka melalui tulisan, pemikiran, dan hal lain yang ingin dibagikan.

7. *Microblogging*

Microblogging merupakan sebuah *web* yang memuat pesan singkat dan dibagikan melalui *smartphone* atau komputer. Pesan pada *web* ini berisi 140 karakter atau kurang..

8. *Wikis*

Wikis digunakan untuk berbagi pengetahuan dan informasi. Meskipun wiki digunakan untuk berbagi pengetahuan, tetapi kebanyakan perguruan tinggi dan universitas tidak menerima wikipedia sebagai sumber dalam mengerjakan *papers*.

9. *Forums and Message Boards*

Forums and message boards dapat dikatakan sebagai awal mula lahirnya media sosial. Dikatakan seperti itu, karena forum sudah ada sejak awal kemunculan internet. Forum digunakan untuk mendiskusikan segala macam hal.

Saat ini, semakin banyak orang yang berinteraksi secara digital melalui media sosial. Media sosial yang memiliki pengguna terbanyak adalah Instagram.

2.2.2 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi *social media* yang digunakan untuk berbagi foto dan video yang memiliki berbagai fitur di dalamnya. Instagram awalnya dikembangkan oleh perusahaan Burbn, Inc pada tahun 2010 yang merupakan sebuah perusahaan *start-up* milik Kevin Systrom dan Mike Krieger. Di tahun 2012, Instagram secara resmi diambil alih oleh Facebook.

Fungsi Instagram sendiri yaitu, sebagai wadah untuk berinteraksi dengan para penggunanya. Selain itu, Instagram juga menjadi media untuk berbagi pengalaman, berbagi informasi, dan sarana pemasaran.

Sebagai media sosial, Instagram memiliki beragam fitur unggulan yang bisa digunakan oleh penggunanya seperti *editor, tag, hashtag, caption, filter digital, Instagram story, Instagram live, Instagram tv, swipe up* dan sebagainya.

Instagram merupakan media sosial yang mudah digunakan bagi setiap kalangan dan serbaguna. Saat ini Instagram tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi, tetapi juga digunakan sebagai media untuk melakukan pemasaran produk atau jasa. Para pelaku usaha pun bisa membuat akun bisnis melalui Instagram, yang tentu saja memudahkan para pelaku usaha untuk melakukan promosi. Dengan menggunakan akun bisnis Instagram, jangkauan pemasaran pun lebih luas. Penggunaan Instagram

sebagai media pemasaran juga tidak terlepas dari peran sebuah konten yang berkualitas.

2.2.3 Konten Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan media yang digunakan untuk berinteraksi antar pengguna. Dengan segala kemudahan yang ada, kini media sosial dimanfaatkan sebagai media untuk promosi dan pemasaran. Untuk memasarkan sebuah produk, media sosial bisa menjadi solusi bagi para pelaku usaha atau sebuah *brand*, salah satunya media sosial Instagram. Pelaku usaha atau sebuah *brand* bisa memanfaatkan semua fitur yang ada pada Instagram untuk membuat konten yang menarik, sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual. Konten pada media sosial Instagram bisa berupa Instagram foto, video, *stories*, atau siaran langsung.

Menurut Liana Evans (2010, p. 225), komponen utama dalam membuat sebuah konten adalah *value*. *Value* tersebut yang akan membuat audiens berinteraksi pada komunitas media sosial. Menurut McQuail (2011, p. 79), mempelajari isi konten media sangat penting, karena konten itu menggambarkan nilai dan tujuan dari pembuatnya. Secara langsung makna dari konten tersebut bisa disimpulkan pesannya.

Menurut Cutlip dan Center (2013, p. 332), ada tujuh prinsip dalam membentuk komunikasi yang efektif, yaitu:

1. Credibility

Komunikasi muncul dari iklim rasa saling percaya dan dibangun melalui kinerja komunikator.

2. *Context*

Komunikasi yang terjadi sesuai dengan kenyataan pada lingkungan.

3. *Content*

Konten atau pesan yang dikomunikasikan menyimpan makna bagi *receiver* dan pesan mesti relevan dengan situasi.

4. *Clarity*

Konten atau pesan yang dikomunikasikan dengan istilah yang sederhana dan mengandung kejelasan.

5. *Continuity and Consistency*

Komunikasi berlangsung secara terus-menerus, sehingga konten atau pesan harus konsisten.

6. *Channels*

Komunikasi merujuk kepada media yang sudah umum atau yang digunakan juga oleh penerima pesan.

7. *Capability of The Audience*

Komunikasi perlu memperhatikan kekuatan penerima pesan agar terjadi komunikasi yang efektif.

Ketujuh indikator ini menjadi syarat untuk melakukan komunikasi yang efektif dalam PR. PR sendiri memiliki keterkaitan dengan pemasaran, karena pemasaran merupakan bagian dari PR. Jika PR memiliki fungsi

untuk mengelola hubungan baik dan menjaga *image* pada perusahaan, maka pemasaran berfungsi untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Untuk bisa mengetahui keinginan konsumen, digunakan 7C komunikasi untuk berinteraksi dengan konsumen menggunakan media sosial melalui sebuah konten.

Konten dalam sebuah media sosial sangat penting dan diperlukan, terutama dalam hal pemasaran. Isi konten yang menarik tentunya perlu disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari *target market*. Dari konten yang menarik itulah yang membuat calon konsumen memiliki minat beli pada suatu produk.

2.2.4 Minat Beli

Minat beli dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang merangsang konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli bisa muncul jika seseorang mendapatkan informasi secara cukup mengenai produk yang ingin dibeli. Menurut Kotler (2009, p. 15), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2014, p. 188), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan ketertarikan yang menjelaskan perilaku seseorang dalam menemukan informasi mengenai barang yang diminati.

2. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan keinginan seseorang untuk membeli produk.

3. Minat Referensial

Minat referensial merupakan keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

4. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

2.2.5 Hubungan 7C Komunikasi Pada Media Sosial Instagram dengan Minat Beli

Komunikasi yang efektif dilakukan guna pesan dapat tersampaikan dengan baik dan dapat dipahami. Menurut Cutlip dan Center (2013, p. 332), terdapat 7C dalam komunikasi. Komunikasi juga dapat dilakukan melalui media sosial. Media sosial Instagram saat ini menjadi media yang efektif dalam melakukan pemasaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial dinilai sangat tepat untuk dilakukan dan efisien untuk meningkatkan minat beli, dengan begitu pemilik bisnis dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial (Amri, 2021). Untuk menumbuhkan

minat beli pada seseorang, konten yang dibuat di media sosial juga perlu dibuat menarik agar *followers* memiliki minat untuk membeli produk tersebut (Triyanto, 2019).

2.3 Hipotesis Penelitian

Media sosial Instagram dimanfaatkan oleh akun Instagram @yellowfitkitchen untuk melakukan kegiatan pemasarannya. YellowFit Kitchen menggunakan media sosial Instagram dengan mengunggah konten melalui Instagram *feeds* dan Instagram *stories*. Konten yang menarik tentu akan menimbulkan ketertarikan *followers* dalam hal minat beli. Pada penelitian ini, variabel konten media sosial Instagram diukur melalui dimensi *credibility, context, content, clarity, continuity & consistency*, dan *channel*. Pada variabel minat beli, diukur melalui dimensi minat eksploratif, minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial.

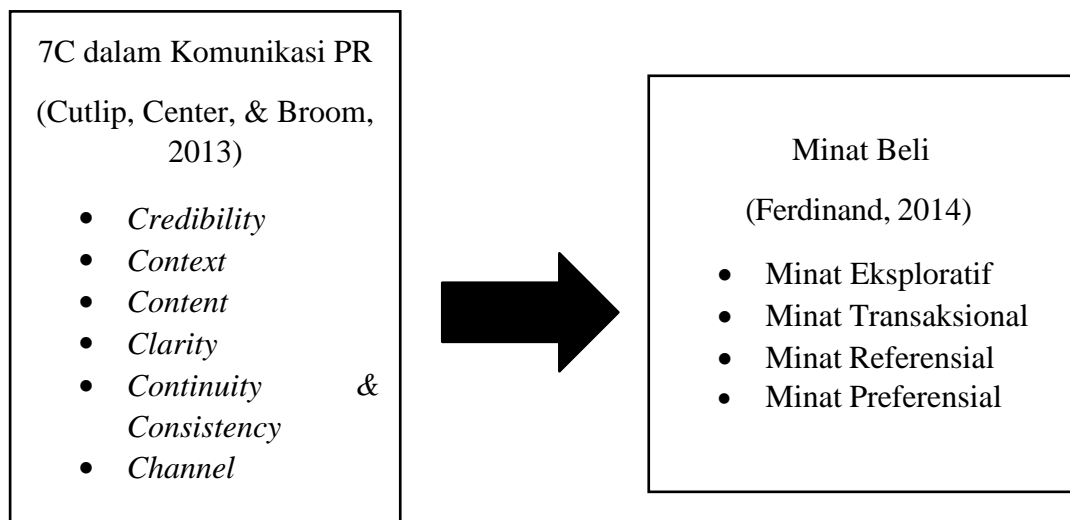
Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah dalam sebuah penelitian, biasanya rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Dalam penelitian ini, hipotesis penelitiannya adalah terdapat pengaruh antara konten media sosial Instagram @yellowfitkitchen terhadap minat beli *followers*.

2.4 Alur Penelitian

Untuk menguji variabel yang akan diteliti, yaitu konten media sosial Instagram @yellowfitkitchen terhadap minat beli *followers* terdapat beberapa dimensi. Pada variabel konten media sosial Instagram, terdapat enam dimensi yang akan diteliti, yaitu *credibility*, *context*, *content*, *clarity*, *continuity & consistency*, dan *channel*. Pada penelitian ini, dimensi *capability of audience* tidak digunakan, karena pada dimensi ini tingkat pemahaman seseorang bisa berbeda yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti latar belakang pendidikan, usia dan status sosial. Sedangkan untuk variabel minat beli terdapat empat dimensi yang akan diteliti, yaitu minat eksploratif, minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial.

Kerangka alur penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian (2021)