

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memilih beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dari teori dan konsep yang diteliti. Penelitian terdahulu yang dipilih memiliki masalah penelitian yang serupa, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dan gambaran dalam melakukan penelitian..

Pada penelitian ini, terdapat tujuh penelitian terdahulu sebagai referensi dan acuan dalam melakukan penelitian. Berdasarkan dengan masalah penelitian pertama terdapat penelitian mengenai pengaruh Instagram terhadap Minat Beli Konsumen yaitu oleh Makhin Ahmad (2016), dan Sri Wahyuni, dkk (2019). Kedua, terdapat penelitian mengenai pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi *Online* yaitu oleh Muhammad Zufaldi, dkk (2019). Ketiga, terdapat penelitian mengenai pengaruh Media Sosial dan Citra Merek terhadap Minat Beli yaitu oleh Mukhamad Iqbal Nurhaqsani (2018). Keempat, terdapat penelitian mengenai efektivitas penggunaan Media Sosial, *Functional Brand Image*, dan *Hedonic Brand Image* yaitu oleh Hendry Hartanto dan Engelbertha Silalahi (2013). Kelima, terdapat pengaruh *social media* terhadap *Brand Image* yaitu oleh Fifi Kusuma (2015). Keenam terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli oleh Anggit Yoebrilanti (2018).

Pada penelitian terdahulu mayoritas menggunakan konsep dan teori komunikasi pemasaran, daya tarik iklan, eWOM, media sosial dan minat beli konsumen. Sedangkan ada juga yang menggunakan teori *uses and effect* dan *online public relation*.

Ketujuh penelitian terdahulu terdapat perbedaan dari objek dan subjek yang diteliti. Subjek dari penelitian ini adalah Grab, khususnya adalah *followers* Instgram Grab dan objek dari penelitian ini adalah konten *Instagram* GrabProtect terhadap minat menggunakan Grab pada masa pandemi. Adapun kontribusi dari penelitian terdahulu diatas adalah dalam penggunaan teori dan konsep, peneliti menggunakan konsep sepuluh dimensi dalam melakukan komunikasi penasarannya dari Duncan, dan konsep minat beli dari Zhehui Xiao, et. al. Objek dari penelitian ini adalah GrabProtect, transportasi *online* yang sedang marak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori atau Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh Akun Instagram JAVAFOODIE Terhadap Minat Beli Konsumen	Untuk mengetahui besaran pengaruh akun Instagram JAVAFOODIE terhadap minat beli konsumen di studio kopi	Komunikasi Pemasaran, teori S-R, media sosial, Instagram, Minat Beli Konsumen	Kuantitatif	Terdapat pengaruh antara Instagram JAVAFOODIE terhadap minat beli konsumen sebesar 43,2%
Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies	Untuk mengetahui pengaruh konten	<i>New Media</i> , Media Sosial, Instagram, Minat Beli,	Kuantitatif	Terdapat pengaruh santara konten Instagram

Terhadap Minat Beli Followers	Instagram @Smrfoodies terhadap minat beli <i>followers</i>	Teori <i>Uses and Effect</i>		@Smrfoodies terhadap minat beli sebanyak 37,6%
Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT.WBRN Global Indonesia	Untuk mengetahui pengaruh media sosial dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada distro Welborn	Manajemen, Pemasaran, <i>Marketing Mix</i> , Media Sosial, Merek, Citra Merek, Minat Beli	Kuantitatif	Terdapat pengaruh antara media sosial dan citra merek terhadap minat beli sebesar 65,7%
Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan <i>Elctronic Word of Mouth</i> (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang	Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, harga dan eWOM terhadap minat menggunakan Grab	Minat Beli, Daya Tarik Iklan, Harga, eWOM	Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan, harga, dan eWOM terhadap minat menggunakan Grab
Efektifitas Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> , <i>Functional Brand Image</i> , dan <i>Hedonic Brand Image</i> dari Produk-Produk	Untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial dapat berpengaruh untuk meningkatkan <i>brand image</i> , <i>functional brand image</i> ,	Media Transaksional, Media Sosial, <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Equity</i> , dan <i>Brand Image</i>	Kuantitatif	Terdapat pengaruh antara media sosial terhadap <i>brand image</i> , <i>functional brand image</i> , dan <i>hedonic brand image</i>

Samsung Galaxy	dan <i>hedonic brand image</i>			
Pengaruh <i>Social Media</i> terhadap <i>Brand Image Berrybenka</i> di Kalangan Wanita Dewasa Wilayah Jabodetabek (Studi kasus pada <i>Social Media Instagram Berrybenka</i>)	Untuk mengetahui pengaruh <i>social media</i> terhadap brand image <i>Berrybenka</i>	<i>Public Relations, Online Public Relations, Brand Image, New Media, Social Media, Instagram</i>	Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara <i>social media</i> terhadap <i>brand image</i>
Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion</i> dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)	Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli	Konsep Promosi Penjualan, Konsep Gaya Hidup, Konsep Minat Beli	Kuantitatif	Terdapat pengaruh antara promosi penjualan dengan minat beli sebesar 50,3%

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Media Sosial

Media sosial (Kotler dan Keller, 2012, p.546) adalah media untuk melakukan penyebaran informasi kepada orang lain atau perusahaan berupa teks, gambar, suara maupun video.

Sedangkan menurut Blakeman (2018, p.269) media sosial adalah media yang digunakan untuk melakukan promosi secara unik. Dengan media sosial dapat menyebarkan informasi dari mulut ke mulut mengenai suatu merek sehingga dapat menghasilkan promosi, dan merupakan media yang efektif untuk menerima *feedback*.

Menurut Kotler dan Keller (2012, p.546) dalam media sosial terdapat tiga *platform* utama, yaitu:

1. *Online communities and forms*

Online communities and forms adalah sebuah komunitas yang dibuat oleh konsumen yang merasa memiliki kesamaan tujuan, hobi, dan lain sebagainya.

2. *Blogs*

Blogs adalah sebagai sarana yang penting untuk membagikan pengalaman atau kesan dalam menggunakan barang atau jasa, dan bahkan dapat mempengaruhi khalayak

3. *Social networks*

Social networks yang paling sering digunakan masyarakat pada saat ini adalah media sosial. Maka dari itu, banyak perusahaan sudah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, dan memberikan informasi seputar *brand* tersebut. *Social networks* yang banyak digunakan pada saat ini adalah Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan lain sebagainya.

Dari penjelasan diatas bahwa media sosial adalah sarana atau media untuk berbagi dalam bentuk cerita, gambar, video yang juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk melakukan promosi dengan mudah tanpa ada batasan jangkauan.

2.2.1.1 Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video kepada publik. Instagram adalah sosial media yang baik digunakan untuk dijadikan promosi dan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kepada *brand* baru atau *brand* yang sudah ada merek Blakeman (2018, p. 274).

Dari penjelasan tersebut, bahwa Instagram dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan promosi. Agar dapat digunakan untuk promosi secara efektif, *brand* tersebut harus dapat membuat konten yang menarik.

2.2.2 Konten

Menurut Duncan (2008, p.278) dalam mengkomunikasikan sebuah pesan, setiap merek menyiapkan strategi agar pesan dapat disampaikan secara kreatif dan persuasif.

Terdapat sepuluh dimensi dalam melakukan kreatif komunikasi pemasaran (Duncan, 2008, p. 288-289), yaitu:

1. *Generic*: dalam dimensi ini lebih mekekankan kepada manfaat dasar dari sebuah produk secara, dan tidak spesifik terhadap merek.
2. *Pre-emptive*: dalam dimensi ini berfokus pada manfaat yang tidak ada dari produk lain dengan kategori yang sama.
3. *Informational*: dalam dimensi ini menekankan berdasarkan fakta dari produk tersebut.
4. *Credibility*: dalam dimensi ini meningkatkan kredibilitas atau keyakinan untuk mengurangi resiko persepsi dari konsumen.
5. *Emotion*: dalam dimensi ini menghubungkan afektif produk dengan konsumen agar konsumen ingin merespon dengan perasaan.
6. *Association*: dalam dimensi ini ingin menghubungkan secara psikologis kepada konsumen.

7. *Lifestyle*: dalam dimensi ini menekankan kepada situasi atau gaya hidup sesuai dengan kebutuhan target.
8. *Incentive*: dalam dimensi ini melakukan pendekatan kepada konsumen dengan memberikan penghargaan.
9. *Reminder*: dalam dimensi ini ingin menjaga agar produk tersebut tetap menjadi *top of mind*.
10. *Interactive*: dalam dimensi ini ingin menciptakan komunikasi dua arah agar konsumen dapat memberikan umpan balik.

Dalam meningkatkan emosional atau perasaan dapat melalui pesan mengenai keunggulan merek, perbedaan dengan merek lain dan pengalaman terhadap merek tersebut. (Duncan, 2008, p. 287).

Menurut Duncan (2008, p.283) terdapat tiga jalur dalam merespon pesan dari suatu merek:

1. Jalur kognitif: dalam jalur ini pesan yang disampaikan meningkatkan kesadaran, dan pengetahuan mengenai merek tersebut.
2. Jalur afektif: dalam jalur ini pesan yang disampaikan mendorong keinginan terhadap suatu merek di tahap emosional.

3. Jalur perilaku: dalam jalur ini pesan yang disampaikan membuat *target* membeli dan merekomendasikan kepada orang lain.

Dengan demikian, penyampaian pesan berpengaruh terhadap respon yang terjadi dari setiap individu yang melihat pesan tersebut. Pesan yang disampaikan harus dikemas kreatif dan persuasif agar mendapatkan respon yang baik.

Dalam penyampaian pesan melalui sosial media, sebuah merek harus bisa membuat konten yang menarik sehingga mendapatkan respon sampai pada proses minat beli.

2.2.3 Minat Beli

Minat beli (Keller, 2013, p. 344) adalah pengukuran yang dilakukan terkait dengan sikap dan pertimbangan terhadap sebuah merek dalam memungkinkan membeli produk atau layanan dari merek tersebut.

Menurut Zhehui Xiao, et. al dalam jurnal Zufaldi, dkk (2019, p. 8) minat beli memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Minat eksploratif

Minat seseorang untuk mencari informasi pendukung seperti sifat-sifat positif mengenai produk yang diminati

2. Minat preferensial

Minat seseorang untuk menjadikan produk tersebut sebagai preferensi utama

3. Minat transaksional

Minat seseorang untuk membeli atau memiliki produk tersebut.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian dalam bentuk pernyataan dan dilakukan pengujian terlebih dahulu (Sugiyono, 2014, p.64).

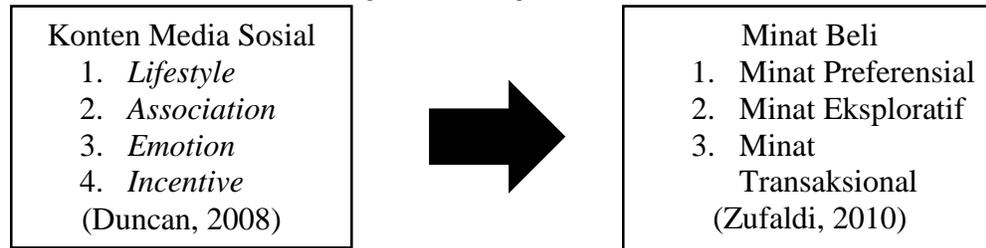
Dari beberapa penelitian terdahulu mendapatkan hasil bahwa sosial media berpengaruh terhadap minat beli (Ahmad, 2016; Nurhaqsani, 2018; Kusuma, 2015). Maka dari itu, dalam penelitian ini ingin melihat adakah pengaruh konten Instagram GrabProtect terhadap Minat Menggunakan Grab pada Masa Pandemi. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh antara konten Instagram GrabProtect terhadap minat menggunakan Grab pada masa pandemi.

H1: Ada pengaruh antara konten Instagram GrabProtect terhadap minat menggunakan Grab pada masa pandemi.

2.4 Kerangka Pikir Penelitian

Bagan 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber: Oleh Peneliti