

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian memerlukan landasan teori atau penelitian serupa yang tepat untuk membantu jalannya penelitian. Penelitian memiliki tiga penelitian terdahulu sebagai pembanding. Perbandingan tersebut sudah termasuk kelebihan dan kekurangan dari penelitian tersebut. Judul yang pertama adalah Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Official Account* Line Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks di Kota Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang untuk mengetahui pengaruh *social media marketing Official Starbucks Line* terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di Kota Bandung. Konsep dalam penelitian ini adalah pemasaran, *social media*, *social media marketing*, dan keputusan pembelian. Data didapatkan dari pembagian kuesioner kepada empat ratus responden. Didapatkan hasil penelitian, terdapat pengaruh *social media marketing Account Starbucks Line* terhadap keputusan pembelian sebesar 49,9 persen, sisanya 50,1 persen yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak diteliti dalam penelitian ini (Rahman & Zuliestiana, 2019).

Penelitian kedua dengan judul Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram) (Metta Ratana,2018), dari jurnal Studi Komunikasi dan Media. Penelitian ini mengambil sampel untuk dijadikan responden dengan menggunakan

teknik *purposive sampling*. Setelah melakukan penyebaran kuesioner, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang kuat positif pada tahap uji korelasi, dengan nilai sebesar 0,664 (Ratana, 2018).

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe dari jurnal: e-Proceeding of Management. Penelitian ini mengambil sampel untuk dijadikan responden dengan menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini mendapatkan bahwa *variabel Context, Communication, dan connection* dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan satu variabel lainnya yaitu *Collaboration* kurang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Arief, 2015).

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu. Pertama, penelitian menggunakan metode kuantitatif, dengan jenis eksplanatif. Kedua, penelitian menggunakan regresi linear untuk melihat apakah terdapat pengaruh sebab akibat dari kedua variabel. Ketiga, penelitian menggunakan bahasan *Social Media Marketing* dengan fokus media sosial.

Selain persamaan, penelitian memiliki perbedaan dari penelitian terdahulu. Perbedaan pertama, penelitian menggunakan indikator variabel yang berbeda. Penelitian pertama menggunakan *social media marketing* melalui LINE Starbucks dan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian kedua menggunakan *social media marketing* Instagram dan ekuitas merek. Penelitian ketiga menggunakan *social media marketing* melalui Instagram Starbucks dan keputusan pembelian.

Melihat persamaan dan perbedaan tersebut, penelitian ini lebih fokus pada *social media* Instagram dengan variabel dependen penggunaan Instagram dan variabel independen minat beli. Penelitian ini memiliki subjek yang diteliti merupakan akun Instagram @Monomolly.id yang merupakan *brand fashion local* yang menggunakan Instagram sebagai sarana promosi. Penelitian ini menarik untuk diuji dengan konsep pendukung untuk menunjang penelitian serta dapat memberikan tambahan informasi dengan menggunakan variabel dan subjek yang diteliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian Terdahulu	Tujuan Penelitian	Teori atau Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Social Media Marketing Melalui <i>Official Account</i> Line Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks di Kota Bandung (Abdil Zadi Arif Rahman & Dinda Amanda Zuliestiana, 2019) Jurnal: <i>e-Proceeding of Management</i>	Mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di Kota Bandung	Pemasaran, <i>Social Media</i> , <i>Social Media Marketing</i> , Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Diketahui adanya pengaruh <i>social media marketing Official Account</i> Starbucks Line terhadap keputusan pembelian sebesar 49,9%, sisanya 50,1% yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak diteliti dalam penelitian ini.
2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Ekuitas Merek (Program <i>Crowdsourcing</i> Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram) (Metta Ratana, 2018) Jurnal: Jurnal Studi Komunikasi dan Media	Mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap ekuitas merek, terhadap program <i>Crowdsourcing</i>	<i>Media ecology theory: Brand equity</i> , Instagram, <i>Social media marketing</i>	Kuantitatif	Terdapat hubungan yang kuat dan positif pada uji korelasi dengan nilai sebesar 0,664. koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>Social media marketing program</i> “Kulineria” di Instagram terhadap ekuitas

3	<p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. (Giri Maulana, 2015) Jurnal : <i>e-Proceeding of Management</i></p>	<p>Mengetahui gambaran <i>social media marketing</i>, gambaran minat beli pelanggan di Sugar Tribe dan mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> melalui Instagram terhadap minat beli pelanggan di Sugar Tribe</p>	<p><i>Social Media Marketing</i>, Minat Beli</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, didapatkan sub variabel <i>context</i>, <i>communication</i> dan <i>connection</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan sub variabel <i>collaboration</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>
---	--	---	--	--------------------	--

2.2 Kerangka Konsep

2.1.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan capaian tujuan dari pemasaran yang dilakukan melalui teknologi, internet dan media digital (Chaffey & Chadwick, 2016, p. 11). *Digital marketing* bisa dikatakan *e-marketing*, *internet marketing* atau *web marketing*. Menurut Chaffey & Chadwick (2016, pp. 32-33) juga mengatakan bahwa ada enam cakupan *digital marketing*. Enam cakupan tersebut adalah *Search Engine Marketing*, *Online Public Relations*, *Online partnership*, *Display Advertising*, *Opt-in email marketing* dan *Social Media Marketing*. Dijabarkan dengan singkat sebagai berikut:

a. *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing adalah pencatuman pesan di mesin pencari untuk meningkatkan jumlah *traffic website*

b. *Online Public Relation*

Online Public Relations merupakan salah satu cara menjaga citra dan nama baik perusahaan. Cara tersebut dapat dilakukan melalui *website*, *social networks*, *blogs*, *podcasts* yang dapat menjangkau pendengar. Merespon *feedback* negatif yang beredar di Internet bisa juga dilakukan oleh *Online Public Relations* ini.

c. *Online Partnerships*

Online partnerships merupakan kegiatan yang memerlukan pihak ketiga untuk membantu memasarkan produk.

d. *Display Advertising*

Display Advertising adalah kegiatan menggunakan iklan *online* seperti *banner* untuk tujuan *brand awareness* dan mendorong audiens mengunjungi *website* perusahaan.

e. *Opt-in email marketing*

Kegiatan menggunakan iklan yang dipajang pada *e-newsletter* pihak ketiga atau menggunakan renting/mernyewa *email list* pihak ketiga.

f. *Social Media Marketing*

Pengertian *social media marketing* adalah aktivitas penggunaan *website* perusahaan dan *social networks* dengan tujuan menjangkau audiens, meningkatkan interaksi dengan audiens secara *online*, dan mendapatkan *feedback* dari *customer*.

2.1.2 Social Media Marketing

Bentuk *social networks* adalah Facebook, LinkedIn, Blogs, Youtube, dan Flickr. *Social media marketing* berhubungan dengan membuat percakapan dengan konsumen dan mendekatkan diri pada komunitas. Kegiatan ini penting bagi perusahaan untuk menjadi teman dengan audiens. Kegiatan pemasaran di media sosial tidak selalu harus dengan *hard selling* melainkan dengan adanya interaksi yang positif secara terus menerus dapat membangun kepercayaan dan hubungan yang baik yang pada akhirnya dapat mengarah pada pembelian (Kelly, Hagle, & Jones, 2015, p. 207).

Social media marketing memiliki keunikan dibandingkan jenis pemasaran tradisional. *Traditional marketing* adalah kegiatan pemasaran dengan penggunaan media massa seperti media cetak, televisi, dan telepon. Perbedaan yang pertama adalah *control*

versus contributions. Dalam *traditional marketing*, pesan bersifat satu arah dengan arti pesan dikontrol oleh *brand* untuk selalu terlihat dominan dibandingkan kompetitor. Sedangkan pada *social media marketing*, keterlibatan audiens lebih diperhatikan dan mengundang audiens untuk membuka diskusi *online* terkait produk *brand* dan kompetitor maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan konten yang dapat menarik perhatian audiens. Perbedaan kedua adalah *trust building*. Perusahaan tidak dapat mengontrol pesan yang dibuat oleh pengguna media sosial lainnya, maka dari itu perlu adanya kepercayaan dan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan audiens agar *image* dari perusahaan tetap positif. Pada *traditional marketing*, iklan bersifat berlebihan mengenai sebuah produk *brand*, sedangkan pada iklan pada media sosial harus bersifat nyata.

Komunikasi dalam *traditional marketing* adalah satu arah yaitu dari perusahaan ke audiens. Namun media sosial melibatkan komunikasi dua arah yaitu dari perusahaan ke audiens dan dari audiens ke perusahaan. Untuk mendapat perhatian audiens, perlu adanya penyampaian informasi yang relevan dan akurat sebab jika tidak perhatian audiens akan pindah ke kompetitor. Tidak seperti *traditional marketing* yang memiliki tanggal berakhirnya kampanye, media sosial tidak memiliki tanggal akhir. Percakapan dalam media sosial antara perusahaan dengan audiens akan selalu ada (Barker, Barker, Borman, & Neher, 2013, pp. 15-16).

Menurut Gunelius (2011, pp. 58-62) terdapat empat metode partisipasi perusahaan dalam *social media marketing* agar pesan dari perusahaan dapat menjangkau audiensnya:

a. *Content Creation*

Perusahaan perlu membuat konten yang menarik dan meyakinkan untuk mendapat perhatian audiens. Konten yang dibagikan perlu mencerminkan *personality* perusahaan sehingga audiens mengetahui informasi tentang perusahaan. Selain itu, dengan adanya konten yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Konten dapat berupa *video online*, *podcast*, foto, dan artikel.

b. *Content Sharing*

Perusahaan perlu membantu pengguna di media sosial dengan cara membagikan konten pengguna lain ke audiens perusahaan. Dengan membantu menyebarkan konten dari pengguna lain, menunjukkan bahwa perusahaan menghargai konten pengguna dan dapat membangun hubungan dengan pengguna. Saling membagikan konten dengan pengguna lain dapat meningkatkan penjualan tergantung pada konten yang dibagikan.

c. *Connections*

Dengan adanya media sosial mempermudah setiap orang untuk bisa saling berhubungan baik untuk tujuan personal ataupun profesional. Media sosial juga dapat mempertemukan orang dengan keinginan yang sama dan dari hal tersebut dapat membangun hubungan yang mengarah pada perkembangan bisnis. Kata-kata dalam media sosial dapat bertahan lama maka dari itu perlu adanya penggunaan bahasa yang baik. Selain itu, rajin *upload* konten dan akun *profile* media sosial dibuat *public* agar dapat diketahui oleh banyak orang sehingga dan memperluas jaringan koneksi.

d. *Community Building*

Media sosial untuk tujuan bisnis memerlukan pendekatan dengan komunitas yang memiliki *interest* yang sama dengan produk perusahaan dan membangun hubungan dengan komunitas tersebut. Caranya adalah perusahaan dapat membangun komunitas *online* sendiri atau bergabung pada group di *social networks*.

2.1.3 Instagram

Instagram memungkinkan khalayak untuk memanfaatkan salah satu *filter* digital di aplikasi tersebut serta berguna untuk mengubah gambar menjadi sesuatu yang berkesan dan unik secara visual. Selain itu, Instagram bisa juga digunakan sebagai alat pemasaran *brand* dengan dukungan berbagai fitur yang unik. Konten dapat dibuat untuk menyesuaikan posisi *brand*, pemasaran *brand* yang sejalan dengan tujuan *brand* (Blakeman, 2018, p. 274).

Menurut Miles (2019, p. 16) terdapat berbagai fitur umum Instagram yang bisa dimanfaatkan bagi para penggunanya, yaitu:

a. Instagram Feed

Instagram Feed adalah untuk berbagi fungsi berbagi foto dan video asli kepada pengguna lain. *Feed* memiliki fungsionalitas yang paling dikenal dan paling banyak digunakan. Selain itu, Instagram Feed memiliki *metadata* atau informasi mengenai gambar di luar gambar. *Metadata* tersebut berupa:

- 1) *Adding a caption* .Menambahkan deskripsi pada gambar adalah bagian paling penting untuk menjelaskan serta mengkomunikasikan banyak

hal mengenai gambar. Dalam deskripsi dapat menyertakan *hashtag* yang relevan dengan gambar.

- 2) *Tagging people*. Pengguna dapat menandai pengguna lain dalam foto dengan klik “*Tag People*” untuk mengidentifikasi foto dalam gambar.
- 3) *Adding location detail*. Menambahkan informasi lokasi yang pas sesuai dengan lokasi foto.
- 4) *Social sharing*. Unggahan gambar dapat dikirimkan ke luar Instagram tetapi bisa media lain ke Facebook, Twitter dan media sosial lainnya yang tersedia.
- 5) *Advanced settings*. Opsi pengaturan lanjutan memungkinkan pembuat konten mengidentifikasi konten untuk tetap dikelola ke seluruh media sosial yang digunakan.

b. Instagram Story

Instagram Story adalah fitur untuk pengguna bisa membuat konten berupa video atau foto yang dimuat dalam bentuk cerita di profil Instagram dengan ukuran vertikal dan dapat bertahan lebih lama dengan menggunakan *Story Highlight*.

- 1) *Instagram Story Photo*. Unggahan cerita dengan bentuk foto, yang dapat dilihat dalam waktu 24 jam.
- 2) *Instagram Story Boomerang* Unggahan cerita dengan bentuk video berbalik, yang dapat dilihat dalam waktu 24 jam
- 3) *Instagram Story Video*. Unggahan cerita dengan bentuk video dengan maksimal durasi 15 detik yang dapat dilihat dalam waktu 24 jam.

4) Instagram *Story Highlight*

Story highlight adalah fitur untuk menyimpan konten yang diunggah dalam konten *story* menjadi sebuah kumpulan-kumpulan konten yang dapat dikategorikan.

c. IGTV

IGTV dirancang untuk menonton video secara vertikal. Konten IGTV ini dapat dilihat dalam aplikasi Instagram dengan durasi video bisa mencapai 60 detik hingga maksimal 60 menit.

Miles (2019, p. 13) menambahkan bahwa Instagram juga memiliki Instagram *Business profile*. Instagram *Business Profile* adalah fitur yang mengubah dari akun standar menjadi profil bisnis dan di dalamnya terdapat banyak fungsi untuk mendukung tujuan bisnis berupa pemasaran. Untuk melakukan pemasaran, pengguna dapat mengelola akun Instagramnya melalui Instagram *Business Profile* yang di dalamnya terdapat fitur pendukung seperti:

- a. *Creating Ads*. Fitur Ads adalah fitur yang memungkinkan untuk para pebisnis untuk mengiklankan produk atau jasanya dengan pemilihan konten berupa gambar maupun video. Membuat iklan di Instagram dapat dilakukan melalui pengelola iklan Facebook. Dengan fitur “Ads” ini para pebisnis dapat memasarkan dan mempromosikan produk/jasanya.
- b. *Set Up Shoppable post function*. Untuk pengguna akun bisnis Instagram yang telah memenuhi kriteria, fitur ini mempermudah dalam segi penjualan, di dalam fitur ini memungkinkan penjual atau pemilik akun bisnis profil mengunggah foto produk atau jasa yang ditawarkan dengan menambahkan

tombol *shop* pada gambar, sehingga cukup mengetuk layar untuk melihat harga produk dan selanjutnya konsumen diarahkan menuju ke pilihan (*item*) yang ingin dibeli.

- c. *Managing Branded Content*. Fitur ini adalah salah satu yang memiliki perkembangan terdepan perusahaan dapat mengharuskan *influencer* untuk mengungkapkan *review* mengenai produk / jasa perusahaan melalui *Instagram stories*.
- d. *Adding a call to action to your Instagram Profile*. Fitur Profil bisnis Instagram sudah menambahkan ajakan bertindak sehingga konsumen dapat menghubungi perusahaan dengan mengirim teks, mendapatkan petunjuk arah dan mengirim email ke perusahaan.

2.1.4 Minat Beli

Keller (2013, p. 13) menyatakan bahwa minat beli berkaitan erat dengan sikap dan pertimbangan. Minat beli berdasar pada pertimbangan untuk tetap bertahan pada satu merek atau membeli merek lain. Kotler (2016, p. 199) menyatakan terdapat dua hal yang mempengaruhi minat beli seseorang pada suatu produk. Pertama, sikap orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk. Sikap ini terdiri dari dua jenis yaitu seberapa besar pengaruh negatif dari orang lain terhadap produk yang akan dipilih dan seberapa besar keinginan untuk mengikuti pengaruh tersebut. Semakin besar pengaruh negatif yang diberikan dan semakin dekat hubungan dengan pemberi pengaruh, maka semakin besar keinginan untuk mengubah minat beli. Kedua adalah situasi yang tidak terduga. Misalnya membeli produk karena kebutuhan yang terdesak, bisa

karena faktor keuangan atau kegunaan produk yang lebih menguntungkan menggunakan produk dari *brand* itu dan merekomendasikannya pada yang lain.

Ferdinand (2014, p. 188) menyatakan terdapat empat dimensi dalam minat beli, yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu minat yang mengacu pada keputusan seseorang membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Minat beli ini berasal dari hasil evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap alternatif dari merek lain.
2. Minat referensial, yaitu minat yang mendorong seseorang untuk merekomendasikan produk yang ia gunakan dan sukai kepada orang di sekitarnya. Konsumen akan mengajak kerabat, keluarga maupun teman untuk menggunakan produk yang ia sukai bersama-sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang membuat konsumen memilih produk dan mempunyai preferensi terhadap suatu merek. Preferensi ini bisa berubah jika ada merek lain yang bisa memberikan penawaran dan manfaat yang lebih menarik.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang mendorong konsumen untuk mencari tahu tentang suatu produk beserta merek produk tersebut karena tertarik atau menyukai produk dan merek tersebut. Konsumen cenderung mencari informasi yang bernada positif dan bisa mendukung merek pilihannya.

2.3 Hipotesis Teori

Menurut Kelly, Hagle & Jones (2015, p. 207) media sosial dapat digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumennya menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram, Instagram bisa juga digunakan sebagai alat pemasaran *brand* dengan dukungan berbagai fitur yang unik. Konten dapat dibuat untuk menyesuaikan posisi *brand*, pemasaran *brand* yang sejalan dengan tujuan *brand* (Blakeman, 2018, p. 274). Dengan penggunaan media sosial tujuan perusahaan untuk meningkatkan pasar serta minat konsumen untuk berinteraksi. Minat beli merupakan minat konsumen dalam menentukan pilihan di antara pilihan merek lainnya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, beberapa variabel media sosial seperti *Context*, *Communication*, dan *connection* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sebesar 56 persen (Arief, 2015).

Mengacu pada penjelasan tersebut serta konsep yang digunakan dapat ditentukan bahwa media sosial Instagram dapat mempengaruhi minat beli. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dirumuskan oleh peneliti sebagai pengarah agar peneliti melakukan penelitian di lapangan dengan baik.

Berikut adalah hipotesis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini:

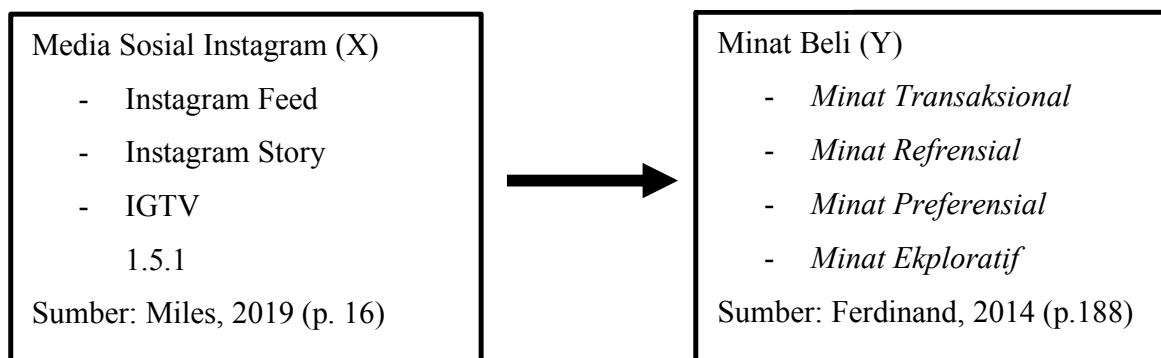
H0: Tidak terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap minat beli *followers @Monomolly.id*.

H1: Terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap minat beli *followers @Monomolly.id*.

2.4 Alur Penelitian

Kerangka teoritis merupakan alur penelitian yang digunakan dan dapat menggambarkan hubungan antara variabel X dan variabel Y pada penelitian. Berikut merupakan kerangka teoritis pada penelitian ini.

Bagan 2. 1 Alur Penelitian



Sumber : Data Penelitian, 2021