

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengacu pada beberapa penelitian terdahulu, yang dipakai untuk acuan dan landasan dalam melakukan analisis hasil penelitian, dan juga sebagai alat untuk membandingkan hasil penelitian. Dari hasil penelusuran yang telah dilakukan, ditemukan 5 (lima) jurnal penelitian terdahulu yang mirip dan sejenis dengan topik pada penelitian, yaitu jurnal penelitian yang diteliti oleh Nurfitriani dari Universitas Riau; Syafira P. Kinanti dan Berlian P. S. Putri dari Universitas Telkom; Giri M. Arief dan Heppy Millianyani dari Universitas Telkom; Romario N. Manuarang dan Mukhammad K. Mawardi dari Universitas Brawijaya; dan Elly A. Sholikha dan Sunarti dari Universitas Brawijaya.

Apabila dilihat dari masalah yang dibahas, 4 dari 5 penelitian meneliti tentang pengaruh dari media sosial, 4 dari 5 penelitian juga meneliti pengaruh konten media sosial tersebut atas minat beli. Jurnal pertama, meneliti tentang pengaruh dari *social media marketing* Alfamart yang menggunakan media sosial LINE atas minat beli konsumennya (Nurfitriani, 2016). Jurnal yang kedua, meneliti tentang pengaruh dari media sosial Instagram @zapcoid atas *brand equity* dari ZAP Clinic (Kinanti & Putri, 2017). Jurnal ketiga meneliti tentang pengaruh dari *social media marketing* yang dieksekusi oleh Sugar Tribe menggunakan Instagram atas minat beli konsumennya (Arief & Millianyani, 2015). Kemudian jurnal keempat, meneliti tentang pengaruh dari *product knowledge* milik toko buku Ub. Press di Malang atas

intensi konsumen untuk membeli (Manuarang & Mawardi, 2018). Terakhir, yakni jurnal kelima, meneliti tentang pengaruh dari media sosial Instagram @batuflowergarden.cobanraais atas minat para pengikutnya untuk berkunjung ke Instagram @batuflowergarden.cobanraais (Sholikha & Sunarti, 2019). Dari 5 (lima) penelitian ini, ditemukanlah 3 penelitian yang mempunyai variabel X dan Y yang sama dengan variabel yang dikenakan dalam penelitian ini. Ada 2 penelitian lain salah satu variabelnya, antara variabel X atau Y nya saja, yang sama dengan penelitian ini. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa 5 (lima) penelitian di atas mampu dijadikan bahan untuk referensi yang sesuai dengan penelitian ini.

Apabila dilihat dari penggunaan konsep atau teori, 3 dari total 5 penelitian terdahulu memakai konsep sama di variabel independen atau variabel X, yakni konsep media sosial milik Chris Heuer (Solis, 2010). 3 dari total 5 penelitian lainnya mengenakan konsep sama pada variabel dependen atau variabel Y yakni konsep minat beli milik Ferdinand (2006). Ditemukan 1 penelitian yang memakai konsep sama dengan penelitian ini, baik konsep yang digunakan untuk variabel X maupun untuk variabel Y, yakni penelitian tentang pengaruh dari media sosial Instagram @baruflowergarden.cobanraais terhadap minat berkunjung pengikutnya ke Instagram tersebut (Elly A. Sholikha dan Sunarti, 2019). Dari segi metodologi penelitian yang digunakan, semua penelitian terdahulu sama dengan penelitian ini, yakni dengan penelitian kuantitatif yang sifatnya adalah eksplanatif dengan metode pengumpulan data yang dipakai adalah *survey* atau kuesioner.

Faktor yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulunya adalah dari sisi objek yang dianalisis. Beberapa penelitian terdahulu juga

menggunakan teori atau konsep yang berbeda. Objek penelitian ini adalah media sosial Instagram, khususnya pada Instagram @sayurbox, dengan penggunaan teori atau konsep yang digunakan untuk menganalisis adalah konsep pengoperasian media sosial milik Chris Heuer (Solis, 2010) dan minat beli milik Ferdinand (2006).

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Permasalahan Penelitian</b>	<b>Konsep</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung <i>Followers</i> (Survei pada <i>Followers</i> Akun Instagram @batuflowergarden.cobanrais) (Sholikha & Sunarti, 2019)	Apakah media sosial khususnya Instagram @batuflowergarden.cobanrais memiliki pengaruh atas minat berkunjung ke akun Instagram tersebut dan seberapa signifikan?	Konsep media sosial (Chris Heuer dalam Solis, 2010); Minat beli (Ferdinand, 2002)	Penelitian kuantitatif, dengan sifat eksplanatif	Media sosial @batuflowergarden.cobanrais ternyata mempunyai pengaruh yang signifikan atas minat berkunjung pengikutnya. Nilai pengaruh media tersebut adalah sebesar 91,1%.
Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui <i>Official Account</i> Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen (Nurfitriani, 2016)	Apakah ada pengaruh dari <i>social media marketing</i> yang dieksekusi oleh Alfamart yang menggunakan media sosial <i>official account</i> LINE atas minat beli, dan berapa besarkah pengaruh tersebut?	Teori S-O-R (Hovland, 1953); <i>Social media marketing</i> (Singh 2010); Minat beli (Ferdinand, 2002)	Penelitian kuantitatif, dengan sifat eksplanatif	<i>Social media marketing</i> Alfamart dengan menggunakan OA ( <i>official account</i> ) LINE mempunyai pengaruh atas minat beli yang dimiliki konsumen. Meski begitu, pengaruh yang dimiliki oleh <i>social media marketing</i> atas minat beli dikategorikan sangat lemah, yakni hanya sebesar 17,5%.

<p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe (Arief &amp; Millianyani, 2015)</p>	<p>Apakah ada pengaruh dari <i>social media marketing</i> yang dilakukan oleh Sugar Tribe melalui Instagram atas minat beli pelanggannya, dan berapa besar pengaruh tersebut?</p>	<p>Konsep <i>social media marketing</i> (Chris Heuer dalam Solis, 2010); Minat beli (Rehman, 2014).</p>	<p>Penelitian kuantitatif, dengan sifat eksplanatif</p>	<p>Pengaruh dari <i>social media marketing</i> yang dilakukan oleh Sugar Tribe atas minat beli para konsumennya cukup besar, yakni 56%. Dimensi dari <i>social media marketing</i> yang paling berpengaruh atas minat beli adalah dimensi <i>context</i>, dimensi <i>communication</i>, dan juga dimensi <i>connection</i>, sedangkan <i>collaboration</i> memberikan pengaruh paling tidak signifikan.</p>
<p>Pengaruh Media Sosial Instagram @zapcoid terhadap <i>Brand Equity ZAP Clinic</i> (Kinanti &amp; Putri, 2017)</p>	<p>Apakah terdapat pengaruh dari media sosial Zap <i>Clinic</i> yakni Instagram @zapcoid atas <i>brand equity</i>-nya dan seberapa besar pengaruh Instagram atas <i>brand equity</i> @zapcoid?</p>	<p>Konsep media sosial (Chris Heuer dalam Solis 2010); <i>Brand equity</i> (David A. dalam Tjiptono (2011)</p>	<p>Penelitian kuantitatif, dengan sifat eksplanatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial ZAP <i>Clinic</i> yakni akun Instagram @zapcoid mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand equity</i>-nya sebesar 62,1%.</p>
<p>Pengaruh <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (Survei pada Pengunjung Toko Buku Ub Press, Kota Malang) (Manuarang &amp; Mawardi, 2018)</p>	<p>Apakah ada pengaruh dari <i>product knowledge</i> milik toko buku UB Press di Malang atas minat beli para pengunjungnya, dan berapa besar pengaruh dari <i>product knowledge</i> tersebut atas minat berkunjung?</p>	<p>Konsep <i>product knowledge</i> (Brucks, 2008); Minat beli (Ferdinand, 2002)</p>	<p>Penelitian kuantitatif, dengan sifat eksplanatif</p>	<p><i>Product knowledge</i> mempunyai pengaruh atas intensi untuk membeli para pengunjung yakni sebesar 50,8%. Selain itu, ditemukan bahwa ada 2 dimensi yang mempunyai pengaruh paling signifikan atas minat beli, yakni dimensi <i>objective knowledge</i> dan dimensi <i>experience knowledge</i>.</p>

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

## 2.2 Kerangka Konsep

### 2.2.1 Marketing Communications

*Marketing* atau pemasaran adalah sebuah teknik dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar. *Marketing communications* atau komunikasi pemasaran adalah jembatan atau medium yang dipakai perusahaan untuk mengajak, membujuk, menjelaskan, menginformasikan, dan memberikan ingatan kepada para konsumen tentang produk/jasa yang dijual perusahaan (Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2015, p. 580)

Menurut Kotler & Keller (2015, p. 582), bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*) memiliki 8 (delapan) jenis teknik komunikasi yakni:

#### 1. Iklan atau *Advertising*

Iklan atau *advertising* merupakan teknik komunikasi dengan bentuk presentasi yang mempublikasikan dan memasarkan ide, produk barang, atau layanan jasa dan dapat teridentifikasi melalui media cetak, media jaringan, media penyiaran, media tampilan dan media elektronik. Iklan, secara umum dipakai sebagai alat untuk meningkatkan dan mendorong kesadaran terhadap merek, serta menyampaikan pesan perihal produk/layanan yang hendak ditawarkan kepada target pasarnya.

#### 2. Promosi Penjualan atau *Sales promotion*

Promosi penjualan atau *sales promotion* yakni mode pemasaran

berbentuk insentif yang sifatnya jangka pendek yang memiliki tujuan agar dapat mendorong penjualan dari produk atau layanan.

3. *Events and experiences*

*Events and experiences* biasanya disponsori oleh perusahaan yang sengaja direncanakan untuk menghasilkan interaksi mengenai produk/jasa dengan konsumen, misalnya olahraga, seni, hiburan, dan acara-acara amal.

4. *Public relations and publicity*

*Public relations and publicity* biasanya diwujudkan melalui berbagai program yang bertujuan untuk menjaga citra dan reputasi perusahaan serta merek dan produknya.

5. *Online and social media marketing*

*Online and social media marketing* merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk melibatkan konsumen, sehingga bersifat interaktif. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra dan reputasi, atau mendorong penjualan produk/jasa.

6. *Mobile marketing*

*Mobile marketing* yakni sebuah bentuk pemasaran yang dilakukan secara *online*. Teknik ini biasanya menggunakan gawai sebagai media komunikasinya.

7. *Direct and database marketing*

*Direct and database marketing* menggunakan berbagai media seperti

surat, telepon, *fax*, *email*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung kepada target pasar.

#### 8. *Personal selling*

*Personal selling* atau penjualan secara pribadi merupakan suatu cara pemasaran yang dilakukan dengan berinteraksi tatap muka bersama satu atau lebih konsumen. Umumnya, komunikasi yang dilakukan adalah kegiatan mempresentasikan atau mendemokan benefit dan cara menggunakan suatu produk, melakukan tanya jawab dengan calon konsumen seputar produk, dan dengan interaksi ini, diharapkan dapat mendorong penjualan.

Dari 8 mode komunikasi yang telah dijabarkan, ada satu *tools* yang saat ini sedang sering dipakai untuk mempromosikan produk/jasa. *Tools* ini berguna secara efektif untuk meningkatkan interaktivitas dengan target pasarnya. *Tools* tersebut antara lain adalah *online and social media*.

#### **2.2.2 Online and Social Media Marketing**

Mengutip Kotler & Keller (2015, p. 582), *online and social media marketing* adalah suatu gambaran komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dimana perusahaan/*brand* dapat melakukan interaksi secara *real* dan langsung bersama para calon konsumen maupun konsumennya melalui media *online*. Menurut RevoU (2019), *online marketing* atau disebut juga dengan *digital marketing* merupakan pemasaran produk/jasa dengan teknologi digital seperti internet, telepon genggam dan sarana digital lainnya.

Kotler & Keller (2015, p. 596) mengatakan ada 3 (tiga) buah karakteristik pada strategi *online and social media marketing*, yakni 1) kaya akan informasi, 2) interaktif, dan 3) terkini. Selain itu, dalam penerapan *online and social media marketing*, terdapat beberapa platform komunikasi yang umum digunakan, misalnya pada *online marketing* adalah situs web, email, pencarian iklan, iklan bergambar, blog perusahaan, *third-party chat rooms* dan forum, sedangkan pada *social media marketing* adalah berbagai media sosial seperti Twitter, Youtube, Facebook dan Instagram.

Pada penelitian ini, strategi lebih difokuskan pada *social media marketing*.

### **2.2.3 Media Sosial**

Media sosial diartikan sebagai sebuah mediasi atau medium untuk para penggunanya melakukan kegiatan seperti membagikan informasi berbentuk tulisan, gambar, foto, audio dan video kepada pengguna lain. Lariscy, Avery, Sweetser dan Howes (Freberg, 2018, p. 12) mendefinisikan media sosial sebagai praktik daring dengan teknologi yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan konten, opini, pengalaman, wawasan dan media itu sendiri. Media sosial membuat para penggunanya dapat melakukan proses berbagi informasi dan berinteraksi dengan pengguna lain secara langsung. Interaksi yang dapat dilakukan berupa obrolan secara personal (*private message*), komentar pada unggahan atau *postingan*, tanda suka (*like*), dan saling menukar informasi. Kotler & Keller (2015, p. 645) menyebutkan media sosial memungkinkan pengguna menggunakannya

sebagai alat untuk mendorong kesadaran (*awareness*) terhadap suatu produk/layanan atau merek, dengan biaya yang dikeluarkan lebih hemat dibanding kegiatan komunikasi lainnya. Pengguna juga dapat membangun komunitas secara daring, mengajak partisipasi dan melakukan interaksi bersama pengguna lain, dan menciptakan aset untuk pemasaran yang bersifat jangka panjang.

Secara khusus, Chris Heuer (Solis, 2010) memiliki sistem dalam pengoperasian media sosial yang ia sebut sebagai *the Four Cs*. Sistem tersebut terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*.

1. ***Context***, yakni tentang cara perusahaan dalam membingkai sebuah cerita mereka dalam konten yang ditaruh di media sosial perusahaan tersebut. *Context* menurut Turner (2015) merupakan hal yang penting dalam media sosial dan berguna untuk memberi audiens makna dan pemahaman lebih lengkap mengenai apa yang sedang dikomunikasikan oleh perusahaan. *Context* berdampak baik bagi media sosial perusahaan, yakni mampu membangun kesadaran merek yang bersifat positif, memperluas reputasi sebagai perusahaan yang ahli dalam bidang tertentu, berhubungan dengan pengikut melalui konten-konten yang relevan dan bermakna, memberikan alasan kepada pengikut untuk mengklik situs web perusahaan dan memberikan tujuan untuk konten perusahaan serta tujuan pemasaran dapat tercapai dengan lebih baik.

2. ***Communication***, adalah mengenai suatu teknik atau praktik tentang cara perusahaan dalam menceritakan kisah perusahaan kepada para audiens, mendengarkan, menanggapi dan mengembangkan perusahaan.
3. ***Collaboration***, yakni menerapkan suatu kolaborasi kerja sama guna menghasilkan sesuatu yang lebih baik. *Collaboration* menurut Mishra (Solis, 2010, p. 254) merupakan bentuk fasilitasi dan agregasi dari tindakan individu yang menjadi hasil kolektif bermakna melalui *conversation*, *co-creation*, dan *collective action*. Williams (2016) berguna untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens, menunjukkan bahwa perusahaan menghargai opini dan kreativitas dari audiens, menunjukkan bahwa perusahaan ingin audiens menjadi bagian dari perusahaan dan *collaborations* juga membuat nama perusahaan tersebar luas.
4. ***Connection***, adalah menciptakan hubungan yang dapat dibina bersama target audiens. Menurut Garman (2016), ada 5 kunci cara untuk membangun *connections* di media sosial, yakni:
  - a) *Engagement*, meliputi konversasi dan interaksi dengan audiens.
  - b) *Listening*, meliputi pemberian tanggapan mengenai *feedback* yang diberikan oleh audiens,
  - c) *Relevancy*, meliputi relevansi konten yang diunggah dengan industri perusahaan dan relevansi dengan audiens.
  - d) *Timeliness*, meliputi pertimbangan waktu dalam mengunggah konten agar dapat terlihat oleh audiens.

e) *Value*, meliputi nilai yang diciptakan oleh perusahaan melalui konten-kontennya, yang dapat menarik audiens, seperti diskon, promosi, kontes atau informasi yang bagus.

Freberg (2018, p. 42) menyebutkan beberapa platform media sosial yang populer saat ini adalah wiki (Wikipedia), blog (WordPress dan Blogger), situs *crowdsourcing* kolaboratif (Google Drive dan Dropbox), pesan instan (Whatsapp dan Messenger), microblogging (Twitter dan Weibo), platform berbasis *mobile* (Snapchat dan Instagram) dan platform untuk jaringan bisnis (LinkedIn). Salah satu platform media sosial berbentuk konten visual yang saat ini dominan di antara pengguna, terutama di generasi muda adalah Instagram.

### **2.2.3.1 Instagram**

Mengutip *Make of Use* (Stegner, 2019), Instagram adalah *platform* jejaring sosial tidak berbayar, yang memberikan para penggunanya kemampuan untuk membagikan file berupa foto, audio dan video. Instagram diluncurkan pertama kali di bulan Oktober 2010 pada sistem iOS, baru kemudian tersedia di sistem Android di bulan April 2012. Instagram lalu dibeli Facebook pada bulan April 2012 dan sampai saat ini masih berada di bawah perusahaan Facebook. Instagram punya berbagai fitur, mulai dari fitur “ikuti” dimana penggunanya dapat mengikuti akun pengguna lain yang mereka anggap menarik, sehingga foto dan video yang diunggah di Instagram *feeds* oleh pengguna yang diikuti tersebut bisa muncul di halaman awal (*home page*) para pengikutnya. Selain Instagram *feeds*, pengguna juga

bisa mengunggah foto dan video di Instagram *story*. Bedanya, Instagram *story* hanya dapat dilihat selama 24 jam saja, terhitung setelah pengguna mengunggahnya. Instagram *story* akan muncul berbentuk lingkaran kecil di paling atas pada halaman awal.

Awal mulanya, Instagram digunakan hanya untuk tempat para pengguna membagikan foto dan video. Namun, kini Instagram sudah bisa dijadikan tempat dimana penggunanya dapat menjalankan usaha atau bisnis mereka. Dilansir dari Tezza (2018, p. 16), Instagram mampu dijadikan tempat seseorang untuk memulai bisnis mereka, membagikan karya seni, dan bertemu dengan berbagai macam orang yang luar biasa. Instagram dapat digunakan sebagai sebuah medium untuk melakukan komunikasi, interaksi, dan juga dijadikan sebagai sumber informasi.

Fitur-fitur yang dimiliki Instagram adalah membagikan foto dan video ke sesama pengguna, membagikan *stories*, melakukan percakapan melalui *direct message*, mengikuti sebuah akun, memberikan *like* dan komentar kepada suatu unggahan, membagikan video berdurasi panjang, berbelanja, dan menemukan konten-konten yang sesuai dengan minat pengguna.

#### **2.2.4 Minat Beli**

Kotler & Armstrong (2018, p. 155) menyebutkan bahwa minat beli adalah salah satu dari sekian tahap dalam proses mengadopsi produk baru. Dalam tahap ini konsumen sedang memiliki minat dan ingin mencari informasi mengenai produk tersebut. Dalam *consumer response model*, Sugiyama & Andree (2011, p. 78) memperkenalkan AISAS yang

merupakan akronim dari *Attention, Inteest, Search, Action and Share*. Dalam model AISAS ini, minat beli berada di 2 (dua) tahap pertama yaitu *attention* lalu *interest*. Awalnya konsumen mulai menyadari kehadiran suatu produk/jasa atau bahkan iklan (*attention*), kemudian setelah ia sadar, ia mulai menaruh ketertarikan dengan produk tersebut (*interest*), dan mungkin akan masuk ke tahap dimana konsumen berusaha mengumpulkan informasi tentang produk tersebut.

Ferdinand (2006) mengukur minat beli melalui 4 (empat) indikator yang ia jabarkan sebagai berikut.

1. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan atau ketertarikan seseorang, atau memiliki intensi untuk membeli dan melakukan transaksi dengan membeli suatu produk/layanan.

2. Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang yang tertarik pada suatu produk/jasa dan kemudian memberikan referensi produk/jasa tersebut kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menjelaskan sikap yang dimiliki seseorang ketika ia memiliki preferensi utama atas sesuatu produk/layanan. Preferensi terhadap produk atau jasa ini dapat terganti apabila terjadi sesuatu hal dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang melukiskan sikap seseorang yang sedang mencari informasi tentang produk yang ia minati dan informasi yang sekiranya mendukung sisi positif dari produk tersebut.

### **2.3 Hipotesis Teoritis**

Menurut Sugiyono (2013, p. 64), hipotesis adalah jawaban sementara untuk rumusan masalah yang ada dalam penelitian dan digunakan oleh penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang diangkat adalah ada atau tidaknya pengaruh antara konten media sosial Instagram @sayurbox terhadap minat beli produk. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Arief & Millianyani (2015) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe”, hasil yang didapatkan adalah adanya pengaruh yang positif antara media sosial Instagram terhadap minat beli, dengan angka pengaruh mencapai 56%. Oleh karena itu, disusunlah hipotesis dalam penelitian ini yakni sebagai berikut.

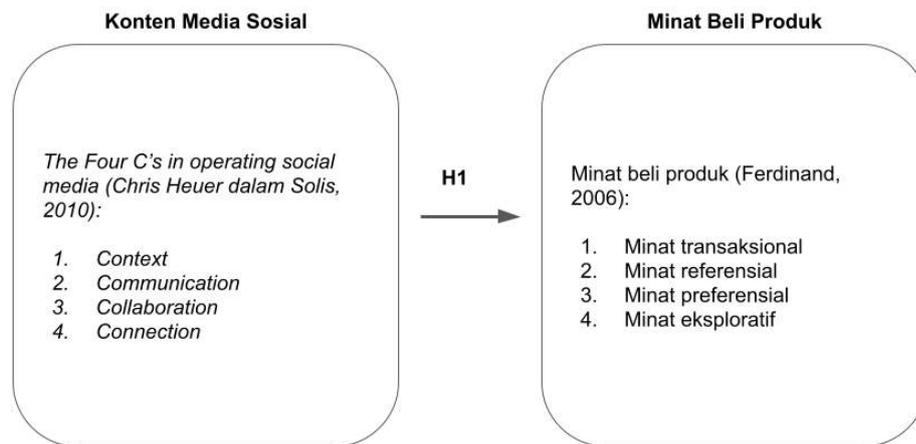
H0 : Tidak ada pengaruh antara media sosial Instagram @sayurbox terhadap minat beli produk

H1 : Ada pengaruh antara media sosial Instagram @sayurbox terhadap minat beli produk

### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 2.2 Tabel Kerangka Pemikiran**



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021