

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Pertama yang dilakukan oleh Nensy Yohana Natalia Pasaribu (2020) yang berjudul “Efektifitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Pertanian Buah”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan promosi melalui media sosial instagram sebagai sarana promosi produk pertanian serta melihat efektivitasnya pada produk dengan hasil penelitian bahwa promosi melalui Instagram belum efektif dalam tahap *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Penelitian ini juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara karakteristik *followers* jenis kelamin dengan tingkat keterdedahan media sosial frekuensi pesan. Selain itu juga terdapat hubungan antara frekuensi *feedback* pesan, daya tarik pesan, dan kejelasan dalam penyampaian pesan dengan tahap *Interest*.

Kedua dilakukan oleh Nurul Rizky (2020) tentang “Penggunaan Media Sosial Instagram Haaloo *Cafe* Sebagai Komunikasi Pemasaran *Online*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran

Haloa *Cafe* melalui media sosial instagram. Hasil dalam penelitian ini yaitu Haloa *Cafe* memilih media sosial instagram sebagai alat pemasaran utama di media sosial. Hal ini dikarenakan oleh pengguna media sosial instagram yang semakin meningkat dan sesuai dengan target pemasaran Haloa *Cafe*.

Ketiga yang dilakukan M. Faris Syahbani (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi melalui Food Blogger pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa dikota Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui food blogger pada media sosial instagram terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui food blogger pada media sosial instagram berada dalam kategori baik. Minat beli mahasiswa di Kota Bandung dalam kategori baik. Promosi melalui food blogger pada media sosial instagram berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung.

Keempat yang dilakukan oleh Fernaldo, Roswita Oktaviani (2020) dengan Pengaruh Daya Tarik Iklan E-commerce Terhadap Brand Trust Konsumen (Survei Terhadap Penonton Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di *Youtube*). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh daya tarik iklan *e-commerce* terhadap brand trust konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara daya tarik iklan *e-commerce* terhadap *brand trust* konsumen Tokopedia. Daya tarik iklan memiliki pengaruh sebesar 53,3% terhadap *brand trust*. Jika daya tarik iklan meningkat

maka *brand trust* konsumen juga akan meningkat. Sebaliknya, jika daya tarik iklan menurun maka *brand trust* konsumen juga akan ikut menurun

Kelima yang dilakukan oleh Syafira Putri Kinanti (2017) tentang Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap *Brand equity* Zap Clinic. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial instagram @zapcoid terhadap *brand equity* ZAP Clinic. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* sebesar 0,621 atau 62,1%, sedangkan sisanya sebesar 37,9% lainnya merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

Keenam Hafidh Irfansyah dan Ermita Yusid (2020) tentang “Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Media Soaial Instagram Pada Folke Coffe Selama Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Media Instagram Pada Folke Coffee Selama Pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil kegiatan dan diskusi dapat diketahui bahwa strategi penggunaan Instagram yang digunakan oleh Folke Coffee adalah menganalisis masalah, menganalisis konsumen, menentukan tujuan, memilih media, dan menyusun rencana atau kegiatan untuk mencapai tujuan. Selama pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Folke Coffee dalam penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital adalah dilakukan dengan memanfaatkan fungsi Instagram dan tombol operasi yang tersinkronisasi dengan aplikasi *GoFood* untuk pemeliharaan media sosial,

dan iklan. Strategi menggunakan Instagram yang dilakukan oleh Folke Coffee adalah penjualan meningkat.

Ketujuh Nandi Perdana Putra (2020) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Cold’n Brew Melalui Instagram Dalam Menciptakan Kesadaran Merek”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran kedai kopi Cold ‘n Brew melalui Instagram dalam menciptakan kesadaran merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam menciptakan kesadaran merek yang dilakukan oleh kedai kopi Cold ‘n Brew sangat menyeluruh dalam memanfaatkan fitur yang tersedia di dalam media sosial Instagram. Aktivitas tersebut seperti aktif dalam melakukan respon balik melalui fitur Instagram, mengunggah konten yang interaktif, mengelola akun Instagram dengan teratur, dan melakukan paid promotion. Halhal tersebut merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi Cold ‘n Brew melalui media sosial Instagram dalam menciptakan kesadaran merek.

Kedelapan Syifa Syahru Tahun 2019 dengan Daya Tarik Pesan Instagram Hijup.Com (Studi Deskriptif Mengenai Daya Tarik Pesan Instagram Hijup.Com Dalam Mengembangkan Corporate Branding). Hasil penelitian Pada hasil studi ini media sosial instagram HIJUP.COM menunjukkan bahwa daya tarik pesan rasional HIJUP.COM menghadirkan tips mix&match, memberdayakan perubahan, sedangkan daya tarik emosional

memberikan penawaran sesuai dengan trend, dan daya tarik moral menghadirkan nilai-nilai islami yang mewakili perasaan publik/konsumen.

Kesembilan oleh Reza Safitri Tahun 2018 dengan Pengaruh Pesan Pada Instagram Terhadap Minat Beli Sayur Organik. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pesan melalui media sosial instagram terhadap minat konsumen. Hasil pengujian hipotesis variabel (X1), (X2) dan (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai p-value ≤ 0.05 . Sehingga, dapat dikatakan rute sentral dan rute perifer berpengaruh terhadap minat pembelian.

Terakhir oleh Viranda Adhiazni dan Qurrotul Aini Tahun 2019 dengan Pemanfaatan *Social Media Analytic* pada Instagram Dalam Peningkatan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui fokus penggunaan *tools Social Media Analytics* di Instagram sebagai media dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Hasil penelitian bahwa, *Social Media Analytics* yang diterapkan oleh Instagram dalam membantu pengguna profil bisnis adalah dengan menyediakan fitur *Insight* yang di dalamnya terdapat tiga fungsi yaitu aktivitas, *audiens* dan konten yang disediakan dalam bentuk visualisasi data. Pemanfaatan fitur *insight* di Instagram memiliki peran penting dalam membantu pengguna bisnis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk dan layanannya.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
----	------	-------	-----------	-----------

1.	Nensy Yohana Natalia Pasaribu Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Vol 4, No 6 (2020)	Efektifitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Pertanian Buah	Hubungan antara frekuensi feedback pesan, daya tarik pesan, dan kejelasan dalam penyampaian pesan dengan tahap <i>Interest</i> .	Penelitian berfokus promosi di media sosial Instagram.
2.	Nurul Rizky Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 10, No 2 (2020)	Penggunaan Media Sosial Instagram Haaloa <i>Cafe</i> Sebagai Komunikasi Pemasaran <i>Online</i>	Peneliti sendiri lebih berfokus kepada strategi pemasaran Haaloa <i>Cafe</i> melalui media sosial instagram	Metode yang digunakan pun yaitu studi kasus dengan pendekatan kualitatif
3.	Veby Zilfania Rizal Jurnal Komunikasi Vol 4, No 1 (2019)	Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek	Peneliti sendiri lebih berfokus kepada strategi pemasaran khususnya pada media sosial	Variabel dependen menggunakan Kesadaran Merek
4.	Fernaldo, Roswita Oktaviani Jurnal Prologia Vol 4, No 2 (2020)	Pengaruh Daya Tarik Iklan E-commerce Terhadap <i>Brand Trust</i> Konsumen (Survei Terhadap Penonton Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di Youtube)	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen daya tarik dan variabel dependen yaitu <i>brand trust</i>	Perbedaan terletak pada objek penelitian yaitu Penonton Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di Youtube
5.	Syafira Putri Kinanti Jurnal Komunikasi Vol 9, No 1 (2017)	Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap <i>Brand equity</i> Zap <i>Clinic</i>	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada Metode penelitian yang	Perbedaan variabel dependen <i>brand equity</i>

			digunakan adalah metode kuantitatif	
6.	Hafidh Irfansyah dan Ermita Yusid Jurnal Prosiding Terapan Vol 1, No 1 (2020)	Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Media Soaial Instagram Pada Folke Coffe Selama Masa Pandemi Covid-19	Persamaan dalam penelitian ini melibatkan sosial media dalam mempromosikan prosuk	Perbedaan terletak pada strategi pemasaram
7.	Nandi Perdana Putra Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 1, No.1 (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Cold'n Brew Melalui Instagram Dalam Menciptakan Kesaradan Merek	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel media sosial sebagai komunikasi pemasatan	Perbedaan terletak pada variabel dependen yaitu mencipyakan kesadaran merek
8.	Syifa Syahrul Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 1, No.2 (2019)	Daya Tarik Pesan Instagram Hijup.Com (Studi Deskriptif Mengenai Daya Tarik Pesan Instagram Hijup.Com Dalam Mengembangkan <i>Corporate Branding</i>)	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada idependen yaitu daya tarik pesan sosial media (Instagram)	Perbedaan terletak pada objek penelitian yaitu divisi creative content daya tarik moral pesan dalam instagram HIJUP.COM
9.	Reza Safitri Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 2, No.1 (2018)	Pengaruh Pesan Pada Instagram Terhadap Minat Beli Sayur Organik	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada idependen yaitu pesan media sosial dalam Instagram	Perbedaan terletak pada variabel dependen minat beli sayur organik
10.	Viranda Adhiazni dan	Pemanfaatan <i>Social Media Analytic</i>	Persamaan dalam	Perbedaan terletak pada

	<p>Qurrotul Aini Jurnal Ilmu Komunikasi (2019)</p>	<p>pada Instagram Dalam Peningkatan</p>	<p>penelitian ini adalah untuk mengetahui fokus penggunaan <i>tools Social Media Analytics</i></p>	<p>fokus masalah dalam fitur media sosial dalam membantu pengguna bisnis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk dan layanannya</p>
--	--	---	--	---

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Daya Tarik Konten

Daya tarik konten yang tepat merupakan esensi utama dalam menggunakan media sosial. Sean McPheat mengemukakan bahwa pernyataan “*Content is king*” dalam pemasaran daring adalah hal yang tepat untuk dikatakan. Hal tersebut mengacu pada pentingnya suatu perusahaan memanfaatkan konten untuk menginformasikan, mendidik, dan meningkatkan kredibilitas, serta hubungan dengan konsumen (Mcpheat, 2011).

Daya tarik konten *Instagram* sebagai strategi penjualan pesan yang kreatif dari perusahaan dalam komunikasi pemasaran memiliki sembilan dimensi Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells, (2019) dalam (Nur Lina, 2020) sebagai berikut :

Generic, yang menekankan dasar-dasar atau manfaat dari produk yang ditawarkan secara umum atau tidak spesifik terhadap merek, *Pre-emptive*, yang berfokus pada atribut atau manfaat yang tidak diklaim oleh produk lain dari kategori yang sama, *Credibility*, yang meningkatkan keyakinan dan mengurangi persepsi risiko dari konsumen., *Emotion*, yang menghubungkan merek dengan konsumen, serta berada pada tingkat afektif sehingga menggerakkan konsumen untuk merespon dengan perasaan, *Association*, yang membuat koneksi psikologis antara merek (atribut atau karakteristik citra) dan konsumennya, serta prospek lainnya, *Lifestyle*, yang menggunakan situasi-situasi dan simbol-simbol gaya hidup yang sesuai dengan target audiens yaitu konsumen., *Incentive*, yang menciptakan rasa kedekatan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan respon cepat, *Reminder*, yang menjaga suatu merek menjadi *top-of-mind* dengan target tertentu, *Interactive*, yang menciptakan komunikasi dua arah untuk membuka komunikasi dengan konsumen dan mendapatkan umpan balik.

Menurut Andrea M Kaplan dan Michael Haenlein dalam (Mulyati, 2014) membuat klasifikasi yang baik berbagai jenis media sosial berdasarkan ciri-ciri yang dimilikinya, dibagi menjadi enam jenis, salah satunya konten & isi, dimana pengguna saling membagikan konten seperti foto, gambar, dan lainnya dengan ciri-ciri sebagai berikut: 1) Konten yang diberikan dapat dilihat orang tanpa batasan tertentu, 2) Isi pesan tidak melalui *gatekeeper*, 3) Proses yang digunakan secara daring atau langsung untuk menyampaikan pesan, 4) Waktu interaksi mempengaruhi kontenditerima secara daring bisa

lebih cepat atau tertunda penyampaiannya, 5) Dapat tercapainya aktualisasi diri dalam bentuk konten oleh pengguna media sosial itu sendiri sehingga dapat disebut sebagai kreator, 6) Identitas, saling berbagi, interaksi, kehadiran, reputasi/nama baik, hubungan, dan kelompok dijadikan fungsi dari konten media sosial tersebut

2.2.2 Keterlibatan Media Sosial

Media sosial sudah sangat berkembang. Banyak orang di dunia berinteraksi secara *online* dalam hubungan personal, politik, dan kegiatan bisnis menggunakan media sosial. Melalui media sosial dunia dapat disatukan dalam wadah media untuk berbagi dalam segala aspek kehidupan. Media sosial adalah kumpulan alat online yang melalui alat tersebut penggunanya dapat berinteraksi dan berkomunikasi (As'ad et al., 2014).

Media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, menciptakan blog, jejaring sosial, wiki, dan forum (Agustina, 2016). Menurut (Neti, 2015), media sosial adalah media untuk interaksi sosial menggunakan teknik publikasi yang mudah diakses, merujuk pada *platform* komunikasi/publikasi yang dihasilkan dan dipertahankan oleh interaksi interpersonal individu melalui media atau alat tertentu Media sosial saat ini menjadi fenomena yang sedang berkembang di dunia pemasaran. Para pemasar mulai memahami dan menggunakan media sosial sebagai komponen dalam strategi pemasaran mereka. Dengan menggunakan media sosial memungkinkan perusahaan untuk membagikan

informasi dan pengetahuan mereka, saling membantu antar pelanggan, meningkatkan jangkauan dan kesadaran merek.

Social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung dan tidak langsung untuk memperkenalkan, membangun kesadaran, memperbaiki citra, menciptakan penjualan produk dan jasa, mengingatkan kembali, mengambil keputusan terhadap suatu produk, merek, bisnis yang dikemas menggunakan media sosial, kegiatan dan program *online* (Lim, 2016). Lazer dalam (Neti, 2015) mendefinisikan pemasaran sosial berkaitan dengan penerapan pengetahuan pemasaran, konsep, dan teknik untuk meningkatkan tujuan sosial dan ekonomi. Sedangkan (As'ad & Anas Y. Alhadid, 2014) mendefinisikan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran yang digunakan orang dalam bentuk jaringan secara online melalui media sosial.

Jadi dapat disimpulkan *social media marketing* adalah strategi pemasaran melalui jaringan internet untuk memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan suatu produk atau jasa serta menjalin hubungan dengan pelanggan di media sosial.

2.2.3 Media Sosial

Menurut (As'ad & Anas Y. Alhadid, 2014) dimensi media sosial dibagi menjadi beberapa komponen di antaranya adalah :

Online communities merupakan sebuah perusahaan barang atau jasa dapat menggunakan media sosial untuk membangun kesetiaan komunitas, mendorong diskusi-diskusi, dan membagikan informasi yang bermanfaat.

Dalam hal ini mengedepankan opini dan partisipasi *follower* yang aktif pada media sosial sehingga dapat membantu meningkatkan konten.

Interaction melalui media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dan saling berbagi informasi dan relevan dari pelanggan. Peran media sosial sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna tercerminkan dalam dimensi ini.

Sharing of content mengenai pertukaran informasi secara individual, berbagi dan menerima konten dalam media sosial dapat berupa gambar, video atau status *update*

Accessibility mengacu pada kemudahan mengakses dan menghabiskan biaya rendah menggunakan media sosial tanpa memerlukan keahlian khusus

Credibility guna membangun kredibilitas melalui pengiriman pesan agar berhubungan secara emosional dengan target audien

2.2.4 Pesan Konten Media Sosial

Mengelola strategi pesan merupakan salah satu langkah yang perlu dilakukan, terutama oleh oleh praktisi *corporate communication* perusahaan dalam mempertahankan reputasi perusahaan dan menjaga hubungan dengan *stakeholdersnya* (Cornelissed, 2014). (Cornelissed, 2014) menjelaskan bawah, terdapat tahapan dalam merumuskan sebuah konten dari strategi komunikasi, tahapan tersebut adalah antara lain adalah mengetahui maksud strategis penyapaian pesan yaitu seperti aspek apa yang ingin mereka sampaikan agar dapat dikaitkan dengan pemikiran *stakeholders* serta

perubahan atau konsolidasi seperti apa yang dimaksudkan dalam reputasi perusahaan. Selanjutnya diperlukan penentuan tema pesan yang merupakan terjemahan langsung dari maksud strategis yang ada. Tema pesan dirancang untuk mengubah ataupun memperkuat persepsi agar sesuai dengan visi mengenai bagaimana perusahaan atau organisasi ingin dikenal oleh publik. Dengan menentukan tema pesan yang ingin disampaikan, maka dapat ditentukan gaya pesan yang sesuai dengan pesan apa ingin disampaikan.

(Cornelised, 2014, hal. 98) turut menjelaskan bahwa terdapat beberapa macam gaya pesan dalam menyampaikan tema pesan, dimana terdapat lima gaya pesan, antara lain adalah sebagai berikut :

Rational message style, yaitu pesan yang disampaikan berdasarkan pencapaian aktual atau manfaat yang disampaikan oleh organisasi/perusahaan. Penggunaan pesan ini adalah untuk mengidentifikasi perbedaan penting yang dapat ditonjolkan dimana kompetitor tidak dapat lakukan atau tidak memilih untuk melakukannya.

Symbolic association message style, merupakan jenis pesan yang disampaikan berdasarkan diferensiasi psikologis melalui asosiasi simbolis. Penggunaan pesan ini untuk mengembangkan citra dari suatu perusahaan atau organisasi dan untuk membedakan organisasi dengan kompetitornya secara psikologis melalui asosiasi simbolis.

Emotional message style, merupakan pesan yang disampaikan untuk mencoba memprovokasi keterlibatan dan reaksi positif melalui referensi

kepada emosi positif atau negatif. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam pesan ini adalah dengan menggunakan daya tarik emosional dalam komunikasi perusahaan sehingga dapat mengatur tanggapan emosional dari para pemangku kepentingan.

Generic message style, merupakan pesan umum mengenai industri atau sebab tanpa penegasan superioritas. Melalui pesan ini, perusahaan atau organisasi tidak melakukan usaha untuk membedakan dirinya dari pesaing maupun mengemukakan keunggulan. Strategi pesan ini sangat cocok untuk perusahaan yang telah mendominasi dalam industri tersebut.

Preemptive message style, merupakan pesan yang disampaikan dengan saran superioritas melalui klaim mengenai keunggulan dalam isu maupun kapabilitas yang relevan dengan industry yang dimiliki.

Dalam pengoperasian dari media sosial, Chis Heuer selaku penemu *Social Media Club* dalam (Solis, 2011, hal. 263) menjelaskan bahwa terdapat 4C's yang perlu untuk diperhatikan, antara lain adalah :

Context, yakni bagaimana pembuat pesan membingkai kisah yang akan kita sampaikan kepada publik.

Communication, merupakan praktik dalam berbagi kisah kepada publik, hal ini termasuk mendengarkan, merespon dan mengembangkan termasuk dalam komunikasi.

Collaboration, merupakan bagaimana kerja sama dibutuhkan dalam membuat hal-hal menjadi jauh lebih baik, efisien dan efektif.

Connections, merupakan hubungan yang perlu diperhatikan dan dijaga.

2.3 Hipotesis Teoritis

Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang. Perusahaan dapat mengunggah (*post*) di sosial media untuk melakukan interaksi dengan konsumen saat ini maupun potensial konsumen di masa mendatang (Amanda, 2017). Dalam akun resmi yang dimiliki perusahaan, pelanggan dapat berinteraksi melalui berbagai aktivitas seperti memberikan 'suka' (*like*) atau 'komentar' (*comment*) pada setiap konten yang diunggah akun tersebut (Suhartanto & Setiawati, 2018). Konsumen yang menjadi pengikut (*follower*) akun-akun ini cenderung menjadi konsumen yang loyal dan berkomitmen (Nisar & Whitehead, C, 2016).

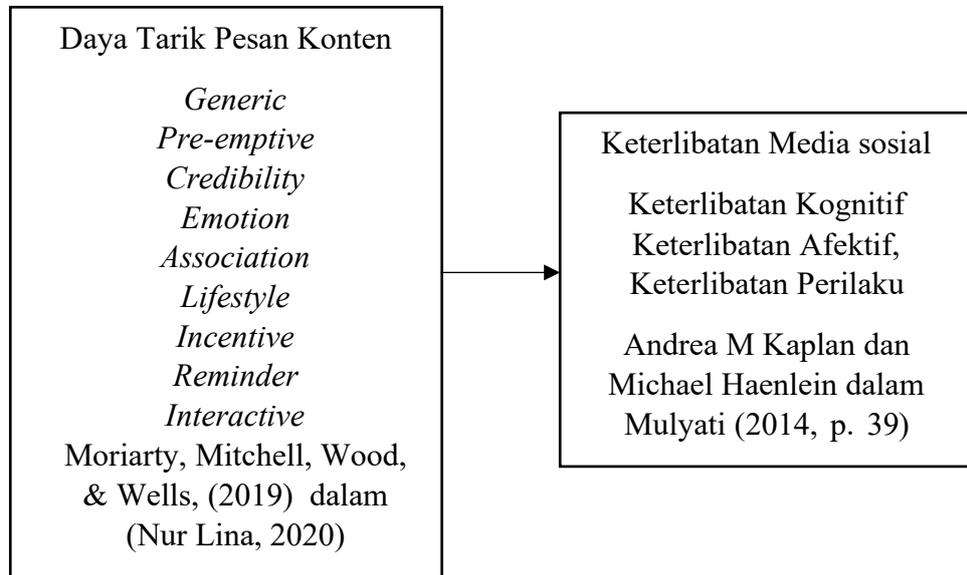
(Barger, Peltier, & Schultz, 2016) membuktikan bahwa pesan konten mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan media sosial. Untuk itu pada penelitian ini, sejumlah data konten yang diunggah berbagai akun resmi produk-produk atau merek-merek terkemuka di Instagram dikumpulkan. Instagram dipilih karena peningkatan popularitasnya dalam kegiatan pemasaran. Ada sekitar 88% merek di Instagram yang membagikan setidaknya satu video, menyumbang 6% dari keseluruhan konten yang ada di Instagram (Duggan, Ellison, & Lampe, 2015).

Berdasarkan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis teoritis atau pernyataan sementara perlu dicari jawaban dalam penelitian ini adalah pengaruh daya tarik pesan konten terhadap keterlibatan media sosial kopi kenangan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-konsep dan penelitian-penelitian terdahulu dapat ditarik benang merah bahwa seseorang menggunakan media untuk memperoleh informasi dengan cara memahami isi pesan konten. Penelitian ini menggunakan variabel independen daya tarik pesan konten dengan sembilan dimensi, yaitu, *Generic, Pre-emptive, Credibility, Emotion, Association, Lifestyle, Incentive, Reminder, dan Interactive* (Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells, 2019, p. 276) dalam (Nur Lina, 2020), sedangkan untuk variabel dependen penelitian ini menggunakan keterlibatan media sosial dengan tiga dimensi, yaitu, keterlibatan kognitif, keterlibatan afektif, dan keterlibatan perilaku.

Teori *Social Judgment* digunakan untuk menjelaskan kerangka berfikir bahwa khalayak membuat penilaian mengenai pesan atau pernyataan yang didengar dari komunikator (media sosial).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran