

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti telah menemukan 4 penelitian lainnya yang sejenis terdiri dari 3 jurnal dan 1 skripsi. Penelitian-penelitian dibawah ini telah peneliti baca secara keseluruhan dalam melihat keterkaitan konsep dan teori yang sejenis dengan penelitian ini sendiri mulai dari pembahasan, metode penelitian, kesamaan salah satu variabel, dan juga korelasi yang terdapat antara terpaan media sosial dengan *purchase decision*. Keempat penelitian terdahulu yang telah diteliti ini bertujuan untuk mendapatkan referensi serta mendapatkan perbandingan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti.

Pada awalnya, peneliti membaca keempat penelitian dari abstrak, tujuan penelitian, metode penelitian, sampai pada hasil akhir penelitian yakni yang menunjukkan adanya pengaruh variabel x terhadap y atau tidak. Terdapat 2 penelitian yang sama-sama membahas terpaan media sosial sebuah akun Instagram yaitu penelitian 1 dan 3. Sedangkan penelitian yang membahas keputusan pembelian ada pada penelitian 1 dan 2. Peneliti juga mengulas penelitian 4 agar peneliti dapat mengetahui juga apakah terdapat hubungan dengan lamanya penggunaan Instagram dengan tingkat pemahaman isi pesan terpaan tersebut, yang dimana sesuai dengan indikator variabel x penelitian ini yang membahas frekuensi, durasi, dan atensi.

Beberapa konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu *social media*, Instagram, terpaan media dan *purchase decision*. Seluruh penelitian terdahulu yang telah diulas peneliti juga sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaannya adalah di sifat dan jenis penelitian, dimana ada 2 penelitian yaitu penelitian 2 yang menggunakan analisis deskriptif dan penelitian 4 yang menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan analisis *multiple-cross sectional*.

Peneliti juga menemukan hasil dan kesimpulan dari penelitian terdahulu yang keempat penelitian memberikan pengaruh yang signifikan antara variabel x terhadap variabel y. Penelitian 1 memberikan hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara terpaan media sosial dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian pada pengikut akun Instagram Vans Indonesia. Penelitian 2 memberikan hasil bahwa secara simultan, strategi promosi yang dilakukan dari media sosial Mboktaya memberikan pengaruh yang signifikan juga terhadap keputusan pembelian kuliner Mboktaya. Penelitian 3 menjelaskan bahwa terpaan media sosial akun @Exploresiak juga memberikan dampak sebesar 50,6% terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura. Selain itu pada penelitian terakhir, yakni penelitian 4 yang menjelaskan adanya hubungan yang signifikan antara tingkat penggunaan Instagram dengan tingkat pemahaman seseorang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4
Judul	Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada <i>Followers</i> Aktif Akun Instagram Vans Indonesia Yang Menggunakan Sepatu Merek Vans) – (Tahun 2017).	Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mboktaya – (Tahun 2020).	Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura – (Tahun 2018).	Hubungan Antara Tingkat Penggunaan Instagram Dengan Tingkat Pemahaman Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Tentang Etika Komunikasi di Media Sosial – (Tahun 2017).
Rumusan Masalah	Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Terpaan Media Sosial Instagram (X_1) dan <i>Perceived Value</i> (X_2) baik secara bersama – sama maupun parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) sepatu Vans	Apakah Content creation, Content Sharing, Connecting, dan Word of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kuliner Mboktaya	Seberapa besar pengaruh terpaan media pada akun Instagram @Exploresiak terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura.	Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara tingkat penggunaan Instagram dengan tingkat pemahaman mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin tentang etika komunikasi di media sosial
Teori dan Konsep	- <i>Perceived Value</i> - Terpaan Media - Keputusan Pembelian	Strategi pemasaran & keputusan pembelian - Media sosial	- S – O – R - Media sosial - Terpaan media	- Media Sosial - Intensitas Penggunaan Media Sosial - Media Massa

		- Word of Mouth		- New Media
Metode	Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>) dengan pendekatan kuantitatif.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen penelitian kuesioner yang diolah dengan software SPSS.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif.	Penelitian ini menggunakan metode korelasi dengan pendekatan kuantitatif.
Hasil	Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas yaitu Terpaan Media Sosial Instagram (X1) dan Perceived Value (X2) terhadap variabel terikat yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y).	Secara simultan <i>content creator</i> , <i>content sharing</i> , <i>connecting</i> dan WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat pengaruh sebesar 50,6% dari terpaan media sosial akun Instagram @Exploresiak terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura.	Adanya hubungan yang signifikan antara tingkat penggunaan Instagram dengan tingkat pemahaman etika komunikasi di media sosial.

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021)

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Media Sosial

Media sosial adalah media yang digunakan oleh responden untuk berbasis teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya (Marketing Management: Global Edition., 2016, p. 642). Dalam penelitian ini, peneliti melihat media sosial

digunakan sebagai sarana dari penyebaran konten/informasi produk yang ingin dibagikan kepada masyarakat atau *purchase decision* yang diharapkan dari masyarakat (pengikut akun tersebut). Dalam hal ini, akun Instagram @byooteofficial merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh sebuah tim untuk memberikan informasi mengenai produk, menarik perhatian masyarakat, serta menggiring opini dan keputusan masyarakat terhadap produk dari Byoote itu sendiri. Berkaitan dengan hal tersebut, tentunya pesan yang ingin disampaikan oleh pemilik akun kepada target tentunya harus dapat dikemas dengan jelas, menarik sehingga dapat dipahami dan pesan dapat diterima dengan benar.

2.2.2 Instagram

Media sosial Instagram merupakan situs jejaring sosial untuk berbagi foto yang dibuat pada Oktober 2010 (Albarran, 2013). Instagram adalah salah satu bentuk kemajuan media yang memanfaatkan teknologi telepon genggam dan internet. Saat ini penggunaan Instagram sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia masa kini. Hal ini dibuktikan dengan data yang dilansir dari *We Are Social* pada Januari 2021, dimana jumlah pengguna aktif bulanan Instagram telah menyentuh angka 85.000.000 orang. Data tersebut juga menunjukkan bahwa seperempat penduduk Indonesia merupakan pengguna Instagram, di dominasi oleh perempuan yang berada di persentase 52,4% dan laki-laki yang berada di persentase 47,6%.

Dari seluruh media sosial yang ada, Instagram merupakan salah satu *platform* yang memiliki keunikan dalam penggunaan fiturnya. Instagram menitikberatkan fiturnya dalam membagikan momen yang berupa video dan foto. Dalam perjalanannya, Instagram terus melakukan pembaruan dan inovasi untuk masing-masing fiturnya. Hingga saat ini, berikut fitur- fitur yang dimiliki oleh Instagram:

a. Pengikut (*followers*) dan Mengikuti (*following*)

Salah satu fitur Instagram sebagai awal mula terjadinya sebuah interaksi sosial. Kedua fitur ini bertujuan untuk menghubungkan antar pengguna Instagram. Dengan fitur ini, pengguna dapat melakukan interaksi seperti mengomentari unggahan, menyukai unggahan, membalas cerita (*instastory*), mengirim pesan melalui pesan langsung (*direct message*), dapat berinteraksi juga dengan mudah bagi pengguna yang mem-*private* akunnya.

b. Konten Unggahan (Post)

Fitur utama lainnya yang disuguhkan oleh Instagram, yakni berupa foto dan video. Konten unggahan atau post merupakan salah satu tujuan untuk menggunakan Instagram. Pengguna membagikan momen, informasi dalam bentuk video atau foto kepada pengguna lainnya. Saat ini fitur *posting* dapat digunakan untuk mengunggah foto atau video hingga 10 *file*. Untuk video sendiri dapat diunggah dengan durasi maksimal 60 detik atau 1 menit. Pengguna juga dapat

menandai, memberikan deskripsi tentang informasi atau momen yang diunggah serta memberitahukan lokasi.

c. Timeline

Pada halaman ini berisikan unggahan-unggahan yang diunggah oleh orang-orang yang diikuti oleh pengguna di Instagram. Melalui halaman ini, pengguna dapat memperoleh informasi, melakukan interaksi atas konten unggahan yang diunggah oleh pengguna lain untuk disukai, dikomentari dan juga bahkan dapat dibagikan pada pengguna lainnya.

d. Likes (Tanda Suka)

Fitur yang dimiliki oleh Instagram sebagaimana dengan namanya yakni tanda suka. Fitur ini dapat diberikan oleh pengguna bagi diri sendiri maupun ke pengguna lainnya. Fitur ini adalah salah satu fitur komunikasi dan interaksi yang dapat dilakukan antar pengguna terkait informasi yang diunggah.

e. Kolom Komentar

Fitur lainnya dari Instagram yang juga sebagai bentuk komunikasi dan interaksi dengan pengguna lain dengan meninggalkan pesan terkait unggahan yang sudah dibagikan.

f. Direct Messenger

Fitur komunikasi lain yang ada di Instagram. Fitur ini dapat dikatakan lebih tertutup karena tidak semua antar pengguna dapat secara mudah untuk mengirimkan pesan langsung atau *direct*

message. Diperlukan adanya persetujuan untuk menerima pesan dari pesan langsung apabila antar pengguna tidak saling mengikuti atau diperlukan keterikatan (saling mengikuti) supaya dapat mengirim pesan melalui pesan langsung (dm). Pesan ini juga hanya dapat dilihat oleh pengguna yang dituju.

g. *Instastory*

Fitur ini sebelumnya belum ada di Instagram. Terinspirasi oleh Snapchat, penggunaan *Instastory* di Instagram saat ini menjadi pilihan bagi penggunanya untuk membagikan momen yang sedang dilakukan. Unggahan ini dapat berupa video maupun foto. Durasi satu cerita yang dapat diunggah selama 15 detik, namun pengguna dapat mengunggah cerita sebanyak mungkin. Unggahan ini dapat bertahan selama 1x24 jam dan akan tersimpan secara otomatis pada laman *archive*. Melalui *Instastory* pengguna lain dapat mengomentari menggunakan pesan atau reaksi stiker yang hanya dapat dilihat oleh pengunggah. Pada fitur *Instastory* ini juga sudah mulai berkembang dengan adanya fitur *Question Box*, *Quiz*, *Comment*, dan *Polling* yang dapat membantu pengguna untuk saling berinteraksi dan bertukar pikiran.

h. *Tagar (hashtag)*

Sebuah fitur yang dapat memudahkan pengguna untuk mencari foto dengan menggunakan kata kunci. Penggunaan tagar juga dapat dilakukan untuk mengelompokkan unggahan foto

bersama dengan unggahan foto dari pengguna lainnya. Penggunaan tagar juga dapat meningkatkan *engagement* pada sebuah akun karena sangat menunggingkan untuk pengguna lain mengunjungi profil karena penggunaan tanda yang mungkin sesuai dengan keperluan pengguna lain.

i. Menandai dan *Mention* (@ & Tag)

Fitur ini berfungsi untuk menghubungkan/ sebagai bentuk komunikasi pengguna satu dengan yang lain. Fitur ini digunakan untuk menyinggung pengguna satu dengan yang lainnya.

j. *Caption*

Komponen Instagram yang sangat berguna untuk menjelaskan/ mendeskripsikan informasi atau momen yang telah dibagikan, sehingga pengguna lain dapat memahami pesan yang ingin disampaikan.

k. Siaran Langsung (*Live*)

Fitur ini digunakan untuk membagikan video secara langsung dengan durasi waktu yang tak terbatas dan dapat disaksikan secara langsung pula oleh pengguna lainnya.

l. IGTV

IGTV atau Instagram TV merupakan salah satu fitur yang tidak jauh beda dengan *Instastory* namun bedanya dikemas dengan sangat struktural bahkan pengguna dapat memposting video hingga 1 jam.

2.2.3 Terpaan Media

Terpaan media (*media exposure*) menurut Rongseren (Kriyantono, 2014, p. 66) adalah penggunaan media yang terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atau media secara keseluruhan.

Dari pengertian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terpaan media dapat dilihat dari intensitas waktu seseorang ketika menggunakan media tertentu. Terpaan media tidak hanya dapat diteliti dari apakah seseorang dekat dengan kehadiran media tersebut, tetapi juga soal keterbukaan orang tersebut terhadap pesan-pesan di media tersebut. Terpaan media sendiri merupakan kegiatan seperti mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa ataupun memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada tingkat individu ataupun kelompok.

Menurut Rongseren (dikutip dalam Rakhmat, 2012, p. 66) terpaan media dapat diukur melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

- a. Frekuensi : Seberapa sering khalayak menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan tayangan media.
- b. Durasi : Seberapa lama khalayak menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan tayangan media.

- c. *Atensi* : Tingkat perhatian yang diberikan oleh khalayak ketika menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan tayangan media.

2.2.4 *Purchase Decision*

Menurut (Peter, 2013, p. 163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Purchase Decision memiliki enam dimensi (Kotler P. e., 2012, p. 178) sebagai berikut:

1. Keputusan jenis produk, yaitu ketika suatu produk memiliki jenis yang berbeda-beda.
2. Keputusan merek, yaitu ketika pelanggan membandingkan produk dengan merek lainnya.
3. Keputusan penjual, yaitu ketika pelanggan merasa nyaman dengan penjual yang lebih memiliki sifat informatif dalam menjelaskan produk yang dijualnya.
4. Keputusan jumlah produk, yaitu ketika pelanggan merasa nyaman dengan penjual yang memiliki persediaan produk yang lebih.

5. Keputusan waktu pembelian, yaitu ketika pelanggan memilih waktu yang tepat untuk melakukan suatu pembelian.
6. Keputusan cara bayar, yaitu ketika pelanggan menentukan cara pembayaran yang sesuai dengan keinginan.

2.2.5 *Purchase Decision Process*

Setelah itu, responden akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler P. e., 2012) sebagai berikut:

Bagan 2.1 Model *Purchase Decision Process* Menurut Kotler dan Armstrong



(Sumber: Kotler dan Armstrong, 2012)

Berikut penjelasan mengenai gambar proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan : merupakan tahap awal terjadinya proses keputusan pembeli, dimana responden menyadari akan adanya suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi : merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana responden ingin mencari informasi lebih banyak lagi.

3. Evaluasi alternatif : merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana responden menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam banyak pilihan.
4. Keputusan pembelian : merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian : merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana responden mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh model keputusan pembelian diatas, hanya terdapat 4 poin yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu poin 1-4. Karena peneliti hanya akan meneliti sampai dengan perilaku pembelian saja, bukan sampai kepada perilaku pasca pembelian.

2.2.6 Hubungan Terpaan Media dan *Purchase Decision*

Berdasarkan penelusuran dan penelitian sejenis sebelumnya yang menyatakan bahwa media pemasaran *online* nyatanya memberikan dampak terhadap terbentuknya minat beli konsumen (Balakrishnan & Wong J.Yi, 2014) memberikan informasi dan pengetahuan tambahan kepada peneliti bahwa semakin aktifnya media sosial ternyata mampu memberikan pengaruh terhadap terbentuknya minat beli konsumen yang dimana merupakan proses

diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian yang tidak terlihat secara langsung.

Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat seseorang untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler & Keller, 2016, p. 198). Hubungan antara terpaan media dengan keputusan pembelian dapat dilihat oleh peneliti sebagaimana selaras dengan teori terpaan media dan keputusan pembelian pada poin 2.2.3 dan 2.2.5 diatas, dimana sebelum tercapainya keputusan pembelian terdapat proses evaluasi alternatif yang menyatakan bahwa proses tersebut merupakan tahapan responden menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam banyak pilihan. Sehingga dari hal tersebut itulah yang dapat dikaitkan dengan penelitian sebelumnya, dimana disebutkan konsumen yang semakin pintar dan kritis dalam memutuskan pembelian suatu produk akan dihadapkan dalam berbagai macam pilihan, serta cerdasnya konsumen dalam menentukan suatu produk mana yang akan dibeli menyebabkan proses keputusan pembelian yang tidak sesederhana dulu (Satria & Suharyono, 2017). Maka dari itu, peneliti juga dapat menemukan bahwa dari hal diatas dapat disimpulkan adanya hubungan yang signifikan antara terpaan sebuah media sosial terhadap terbentuknya keputusan pembelian seseorang.

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut (Sugiyono, 2014, p. 64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah bentuk kalimat pertanyaan. H_a atau hipotesis alternatif dapat dikenal juga dengan hipotesis kerja. Hipotesis ini menyatakan bahwa adanya perbedaan antara kedua variabel. Hipotesis Alternatif (H_a) adalah pernyataan yang sama dengan parameter populasi yang sama dengan yang digunakan dalam hipotesis nol (Enos Lolang, 2015).

Sedangkan hipotesis H_0 atau hipotesis nol merupakan hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antara kedua variabel. Hipotesis Nol (H_0) yaitu hipotesis yang akan diuji. Biasanya, hipotesis ini merupakan pernyataan yang menunjukkan bahwa suatu parameter populasi memiliki nilai tertentu (Enos Lolang, 2015).

Hipotesis teoritis pada penelitian ini berhubungan dengan penelitian terdahulu yang telah di data oleh peneliti pada Tabel 2.1. Keempat penelitian yang terdata didominasi oleh terjawabnya H_a dari masing-masing penelitian yang menyatakan bahwa adanya hubungan atau pengaruh dari antar variabel terkait. Seperti pada penelitian pertama, dinyatakan adanya pengaruh dari terpaan media terhadap keputusan pembelian dari *followers* aktif media sosial Instagram akun Vans. Begitu juga dengan ketiga penelitian lainnya.

Hipotesis teoritis dalam penelitian ini juga ditarik karena peneliti telah menemukan banyaknya penelitian sejenis sebelumnya yang dapat membuktikan

hasil yang signifikan, sehingga peneliti ingin memfokuskan kali ini pada akun media sosial Byoote terhadap keputusan pembelian pengikutnya.

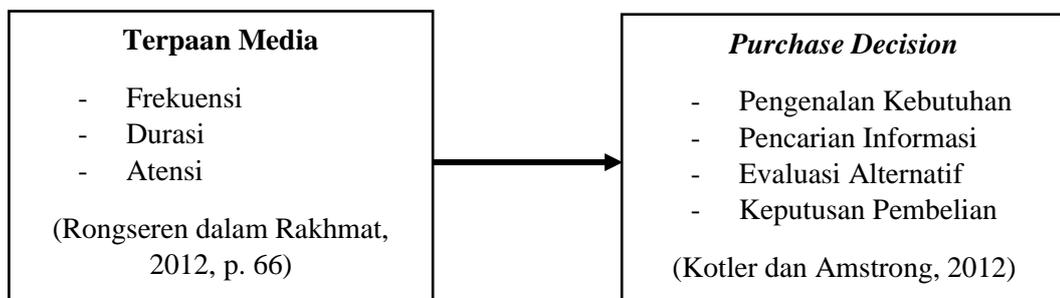
Berdasarkan kerangka teori yang telah diuraikan oleh peneliti diatas, maka terdapat dua hipotesis yang menggambarkan jawaban sementara dalam penelitian ini, yakni:

1. H0: Tidak ada pengaruh dari terpaan media sosial Instagram @byooteofficial terhadap *purchase decision* pengikutnya.
2. Ha: Terdapat pengaruh dari terpaan media sosial Instagram @byooteofficial terhadap *purchase decision* pengikutnya.

2.4 Alur Penelitian

Terdapat 2 variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu variabel (X) dan (Y). Variabel (X) adalah sebab, yaitu pengaruh terpaan media sosial. Variabel (Y) merupakan akibat dari variabel (X), yaitu terhadap *purchase decision* dari pengikut akun Instagram @byooteofficial. Berikut penjabarannya dalam bentuk bagan:

Bagan 2.2 Alur Penelitian



(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021)