

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru pada objek dan topik relevan yang diteliti. Tujuan dari penelitian terdahulu adalah menjadi fondasi dasar untuk melihat sudut pandang objek atau subjek yang diteliti untuk menyusun penelitian ini. Peneliti menggunakan tiga penelitian yang relevan dengan permasalahan pada konten Instagram terhadap minat beli.

Pertama adalah penelitian oleh Ahmad Makhin, dengan judul “Pengaruh Akun Instagram JAVAFOODIE Terhadap Minat Beli Konsumen” dan memiliki tujuan untuk mengetahui besaran pengaruh akun Instagram JAVAFOODIE terhadap minat beli konsumen di studio kopi. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dari Terence dan minat beli dari Kinnear dan Taylor secara kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel akun instagram JAVAFOODIE terhadap minat beli konsumen di studio kopi, pengaruh minat beli sebesar 43,2% dan 56,8% disebabkan faktor lain.

Penelitian kedua adalah “Efektifitas Komunikasi Humas dalam

Sosialisasi Program SIM Online oleh Satlantas Polrastabes Surabaya" oleh Sharon Handaru, Universitas Kristen Petra 2017 dengan teori efektivitas komunikasi (7C), teori *Public Relations*, dan teori sosialisasi menggunakan metode kuantitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah ketujuh komponen menunjukkan tingkat efektivitas yang tinggi dan menerangkan bahwa masyarakat Surabaya mengetahui bahwa dalam sosialisasi program SIM online terdapat 7C dalam program *public relations* agar dapat berjalan baik dan lancar.

Penelitian Ketiga adalah "Pengaruh *Customer Value Proposition* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Consumer Pack Premium Baru Bogasari*" oleh Alvin Yeremia Effendy dan Yohanes Sondang Kunto, Universitas Kristen Petra 2013 dengan teori atribut produk, Inovasi Produk, *Customer Value proposition*, dan minat beli menggunakan metode kuantitatif. Kesimpulan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel *customer value proposition* berpengaruh terhadap minat beli *customer* pada produk *consumer pack premium* baru Bogasari. Dari 4 variabel, hanya 2 saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *customer* pada produk *consumer pack premium* baru Bogasari yaitu *emotional* dan *symbolic value*.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Ahmad Makhin (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta) 2016</b>	<b>Sharon Handaru (Universitas Kristen Petra) 2017</b>	<b>Alvin Yeremia Effendy dan Yohanes Sondang Kunto (Universitas Kristen Petra) 2013</b>
<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Akun Instagram JAVAFOODIE Terhadap Minat Beli Konsumen	Efektivitas Komunikasi Humas dalam Sosialisasi Program SIM <i>Online</i> oleh Satlantas Polrestabes Surabaya	Pengaruh <i>Customer Value Proposition</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk <i>Consumer Pack Premium</i> Baru Bogasari
<b>Tujuan Penelitian</b>	Mengetahui seberapa pengaruh akun Instagram JAVAFOODIE Terhadap Minat Beli Konsumen	Mengetahui seberapa efektif komunikasi humas dalam sosialisasi program SIM <i>online</i> kepada masyarakat Surabaya	Mengetahui seberapa besar pengaruh <i>Customer Value Proposition</i> terhadap minat beli konsumen pada produk <i>consumer pack premium</i> baru bogasari.
<b>Teori dan Konsep</b>	Teori komunikasi pemasaran dari Terence dan minat beli dari Kinnear dan Taylor, dan Ferdinand	Teori Efektivitas komunikasi (7C), Teori <i>Public Relations</i> , dan Teori Sosialisasi	Teori atribut produk, Inovasi Produk, <i>Customer Value proposition</i> , dan minat beli
<b>Metodologi Penelitian</b>	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey	Metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode survey	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey
<b>Hasil Penelitian</b>	Penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang	Ketujuh komponen menunjukkan tingkat efektivitas yang tinggi dan	tidak semua variabel <i>customer value proposition</i> berpengaruh terhadap minat beli

	signifikan antara variabel akun instagram JAVAFOODIE terhadap minat beli konsumen di studio kopi, pengaruh minat beli sebesar 43,2% dan 56,8% disebabkan faktor lain.	menerangkan bahwa masyarakat Surabaya mengetahui bahwa dalam sosialisasi program SIM online terdapat 7C dalam program <i>public relations</i> agar dapat berjalan baik dan lancar.	<i>customer</i> pada produk <i>consumer pack premium</i> baru Bogasari. Dari 4 variabel, hanya 2 saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli <i>customer</i> pada produk <i>consumer pack premium</i> baru Bogasari yaitu <i>emotional</i> dan <i>symbolic value</i> .
<b>Persamaan</b>	- Menggunakan Indikator minat beli menurut Ferdinand  -Menggunakan jenis penelitian kuantitatif	- Menggunakan teori komunikasi efektif 7C - Menggunakan jenis penelitian kuantitatif.	- Menggunakan Indikator minat beli menurut Ferdinand  -Menggunakan jenis penelitian kuantitatif
<b>Perbedaan</b>	Penelitian ini meneliti kreativitas dan foto di Instagram JAVAFOODIE  Sementara, penelitian ini mengukur pengaruh brand beriklan di feeds instagram	Objek yang diteliti oleh peneliti adalah minat beli dari brand itu sendiri  Sementara, penelitian ini mengukur fasilitas masyarakat	Penelitian ini berfokus kepada value proposition dari sebuah produk  Sementara peneliti berfokus kepada dampak sosial media Instagram sebagai objek penelitian

Sumber: Data Olahan Penelitian (2020)

## 2.2 Teori dan Konsep

Berikut ini adalah teori dan konsep yang akan dipaparkan berkaitan dengan topik pengaruh *feeds* Instagram terhadap minat beli *followers*

### 2.2.1 Social Media Marketing

Media sosial menurut Boyd dan Ellison yang dikutip Hisyam & Pamungkas (2016 , p. 459) adalah wadah untuk memperkuat hubungan yang sudah terbentuk di dunia nyata dan untuk mencari jaringan baru. Media sudah digemari oleh masyarakat sejak dulu. Salah satu media yang digemari yaitu Instagram. Media ini memiliki banyak fitur untuk mengupload foto dan video. Seperti yang dikutip oleh Vazrin Vauzan Madu (2020, p. 74) Instagram membuka peluang kepada pembisnis *online* untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Instagram mendorong para pembisnis untuk membuat foto cantik dan video menarik, bagaimana hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Pasar baru tercipta dari hadirnya media sosial Instagram yang memudahkan seseorang untuk *aware* hingga mendapatkan *action* untuk membeli.

Media sosial Instagram harus memuat unsur 4C . Menurut penelitian Chris Heurs pendiri Social Media Club dan Innovator media baru dalam Solis (2010, p. 263) menjabarkan 4C dalam sosial media Instagram sebagai berikut :

1. *Context* merupakan cara membuat sebuah pesan atau informasi mencaji lebih menarik. Misalnya Filkop Catalog menjual

apparel mereka dengan menggunakan model Rio Dewanto dan Chicco Jerikho.

2. *Communication* adalah metode menyalurkan pesan dengan berbagai macam cara agar dapat tersampaikan dengan baik kepada komunikan. Contohnya dalam postingan @filkopcatalog mereka selalu mencantumkan *hashtag* berkaitan dengan produk yang mereka jual agar lebih mudah ditemui.
3. *Collaboration* adalah teknik dari penyampaian komunikasi antara kedua belah pihak bekerja sama atau berinteraksi. Misalnya @filosofikopi selalu membalas komentar atau tulisan oleh *followers* jika bertanya tentang produk mereka.
4. *Connection* merupakan cara memelihara suatu hubungan yang sudah tercipta. Contohnya jika ada permintaan *restock* dari *customer*, @filosofikopi akan mendengar permintaan tersebut dan memproduksi ulang produknya.

Instagram juga memiliki berbagai macam *feature* yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Menurut Atmoko dalam (Sidiq, 2017) mengatakan Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah yaitu *homepages*, *comments*, *explore*, *profile*, *news feed*. Selain itu ada fitur tambahan untuk menarik perhatian seperti *captions*, *hashtags*, *location*. Untuk aktifitas interaksi terdapat fitur *follow*, *like*, *comments*, dan

*mentions*. Peneliti akan menggunakan *feature news feed, comments, hashtag, captions*, dan *feature* interaksi.

### **2.2.2 Konten Instagram**

Menurut Murphy dan Hildebrant dalam Ginting (2017, p. 116), konten Instagram harus memiliki 7C yang terdiri dari *clarity, concise, concrete, correct, coherent, complete, dan courteous*.

#### *1. Clarity*

Pesan yang diberikan jelas dan tidak memiliki makna ganda. Tujuannya agar komunikasi menerima pesan sesuai dengan keinginan komunikator

#### *2. Concise*

Komunikasi harus dilakukan secara ringkas, tetapi tetap fokus pada pesan yang ingin disampaikan.

#### *3. Concrete*

Pesan yang disampaikan harus konkret agar komunikasi dapat memahami dengan jelas isi pesan keseluruhan. Pesan tersebut biasa didukung dengan fakta dan data.

#### *4. Correct*

Pesan yang disampaikan harus bebas dari kesalahan tata bahasa sehingga mudah dimengerti oleh komunikasi.

#### *5. Coherent*

Komunikasi yang diberikan pada pesan adalah logis atau masuk akal. Semua topik harus sesuai dengan topik pembicaraan utama.

#### 6. *Complete*

Pesan dan komunikasi harus lengkap, sehingga penerima pesan mengetahui maksud dan tujuan pesan diberikan.

#### 7. *Courteus*

Komunikasi dilakukan dengan sopan, ramah, dan terbuka terhadap komunikan. Pesan juga harus disampaikan sesuai dengan tingkat kecerdasan dan emosional dari komunikan.

Konten Instagram dapat memengaruhi minat beli seseorang sehingga berikut dimensi dari Minat Beli

### **2.2.3 Minat Beli**

Minat beli merupakan suatu keinginan yang muncul dari dalam diri konsumen kepada sebuah produk sebagai dampak dari suatu pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Menurut Durianto (2013, p. 58) Minat beli merupakan keinginan untuk mempunyai sebuah produk. Minat beli akan muncul apabila seorang konsumen sudah terhasut oleh mutu dan kualitas produk dan informasi sebuah produk

Menurut Ferdinand (2002) minat beli dapat diidentifikasi melalui 4 indikator yang terdiri dari minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial, dan minat eksploratif.

1. Minat Transaksional, yaitu kecendrungan seseorang untuk membeli produk atau jasa



2. Minat Refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain .
3. Minat Prefrensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada suatu produk atau jasa. Hal ini bisa diganti jika terjadi sesuatu terhadap barang preferensinya
4. Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang ingin mencari informasi tentang produk atau jasa yang diminati, mencari kelebihan dari produk tersebut.

### **2.3 Hipotesis Teoritis**

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Fitrah & Luthfiyah (2017) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara yang telah dibentuk kedalam bentuk pertanyaan. Pertanyaan tersebut diajukan dalam bentuk kuisisioner.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Makhin (2016) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Instagram JAVAFOODIE terhadap minat beli konsumen. Menggunakan konsep minat beli oleh Ferdinand dan mendapat hasil cukup tinggi yaitu 43,2%. Sedangkan pada penelitian Alvin Yeremia Effendy dan Yohanes (2013) menggunakan konsep yang sama namun tidak semua variabel berpengaruh terhadap minat beli, hanya terdapat 2 variabel yang

berpengaruh. Penelitian Sharon Handaru (2017) dalam penelitiannya juga menunjukkan efektifitas yang tinggi.

Dilihat dari acuan penelitian diatas, berikut ini adalah hipotesis teoritis dari penelitian ini.

Ho: Tidak ada pengaruh antara konten Instagram @filosofikopi terhadap minat beli *followers*

H1: Ada pengaruh antara konten Instagram @filosofikopi terhadap minat beli *followers*

## 2.4 Alur Penelitian

Gambar 2.2 Alur Penelitian

