

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu untuk menjelaskan variabel serupa, menunjukkan persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Tidak hanya itu, fungsi penelitian terdahulu juga dapat digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Penelitian ini juga membantu mengkaji kekurangan penelitian sebelumnya.

Selain itu, penyempurnaan lebih lanjut juga menjadi acuan dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini memfokuskan pada konten promosi dan minat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh promosi *content* @bittersweetbynajla di TikTok terhadap minat beli di masa COVID-19.

Peneliti mencari penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul penelitian, tujuan penelitian, teori dan / atau konsep penelitian, metode penelitian dan hasil penelitian. Peneliti merangkum pemetaan penelitian terdahulu pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Teori Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Penulis
1	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada <i>Followers</i> Akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta Periode Maret – Juni 2018)	Promosi, minat beli, media sosial, & instagram.	Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli kuliner terhadap <i>followers</i> akun @kulinerdisolo di Surakarta	Hasilnya Menunjukkan: 1. Ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli kuliner pada followers akun @kulinerdisolo di kota Surakarta. 2. Besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram terhadap minat beli sebesar 73,5% dan sisanya 26,5% dipengaruhi variabel lain, diluar variabel yang diobservasi.	Ardian Nurhudha (2018)
2	Pengaruh Konten Promosi Shopee di Media Sosial Terhadap Minat Beli.	Konten promosi, minat beli & media sosial.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten promosi shopee di media sosial terhadap minat beli	Hasil Penelitian ini menunjukkan: 1. Terdapat pengaruh antara konten promosi Shopee di media sosial terhadap minat beli. 2. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan	Marthalia Gisella (2021)

				dari konten promosi Shopee di media sosial terhadap minat beli sebesar 96,1% yang artinya hanya 3,9% dipengaruhi oleh strategi lainnya seperti iklan di televisi, media cetak dan lainnya.	
3	Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli <i>Followers</i>	Konten Instagram & minat beli	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten instagram @Smrfoodies terhadap minat beli <i>followers</i>	Hasilnya Menunjukkan: 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh konten instagram @Smrfoodies terhadap minat beli followers adalah 37,6%.	Sri Wahyuni (2019)

Sumber: Data olahan penelitian, 2021

Penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan tiga penelitian terdahulu yang dipaparkan. Dalam penelitian terdahulu karya Sri Wahyuni dengan judul “Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli *Followers*” menggunakan variable X dan Y yang mirip dengan penelitian ini. Variable X yang digunakan adalah konten sedangkan variable Y minat beli. Pada penelitian terdahulu karya Marthalia Gisella dengan judul “Pengaruh Konten Promosi Shopee di Media Sosial Terhadap Minat Beli” juga menggunakan variable X dan Y yang mirip dengan penelitian ini. Variable X yang digunakan adalah konten promosi sedangkan variable Y minat beli.

Pada penelitian terdahulu karya Ardian Nurhudha dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada *Followers* Akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta Periode Maret – Juni 2018)” menggunakan variable Y yang sama dengan penelitian ini, yaitu minat beli.

Dalam ketiga penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas, peneliti menggunakan hasil penelitian terdahulu sebagai pedoman untuk penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan ketiga penelitian ini adalah dalam penelitian ini menggunakan teori *stimulus organisme respons*, sebagai dasar penelitian dan berorientasi pada pembuatan konten media sosial TikTok yaitu *credibility, content, context, clarity, continuity & consisency, & channel*. Objek penelitian merupakan penjual *dessert box @bittersweetbynajla* serta ingin melihat bagaimana pengaruh yang dihasilkan oleh pembuatan konten dalam media sosial TikTok dapat meningkatkan minat beli produk @bittersweetbynajla. Dalam ketiga penelitian terdahulu, *platform* media sosial untuk menyebarluaskan konten promosi adalah

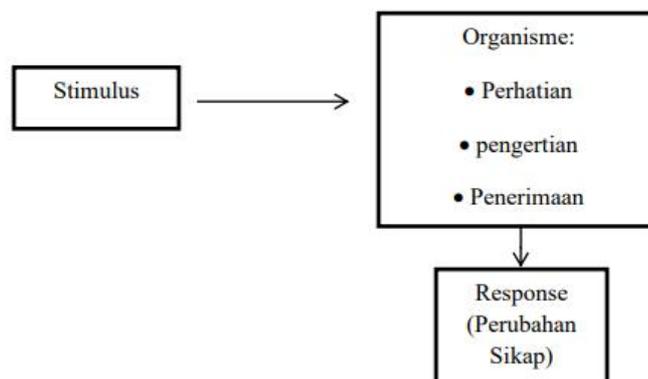
Instagram. Sedangkan dalam penelitian ini konten promosi yang disebarluaskan menggunakan platform media sosial Tiktok.

## 2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Teori *Stimulus Organisme Respons*

Menurut Thorndike dalam Annisa (2019, p. 33), stimulus respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi audien. Dalam teori stimulus respon terdapat unsur-unsur yang tidak dapat dipisahkan. Ketiga unsur tersebut adalah pesan (stimulus), komunikan (Organism) dan efek (Respon). Masing-masing unsur memiliki pengertian sebagai berikut:

Tabel 2.2 Teori *Stimulus Organisme Respons*



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

## **1. Pesan (stimulus, S)**

Pesan atau *message* merupakan elemen penting dalam komunikasi. Sebab pesan merupakan pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi publik, pesan bernilai sangat besar. Karena inilah yang menjadi inti dari terjalannya komunikasi. Tanpa adanya pesan maka komunikasi baik antara komunikator dan komunikan tidak akan dapat berjalan.

## **2. Komunikan (Organism, O)**

Perhatian, pengertian, penerimaan Komunikan merupakan elemen yang akan menerima stimulus yang diberikan oleh komunikator. Sikap komunikan dalam menyikapi stimulus yang diterima akan berbeda-beda. Tergantung kepada masing-masing pribadi menyikapi bentuk stimulus tersebut. Dalam mempelajari sikap ada tiga variabel yang penting menunjang proses belajar tersebut yaitu: perhatian, pengertian, penerimaan. Ketiga variabel ini menjadi penting sebab akan menentukan bagaimana kemudian respon yang akan diberikan oleh komunikan setelah menerima stimulus. Sikap yang dimaksud disini adalah kecenderungan bertindak, berpikir, berpersepsi, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi lebih merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap, dengan demikian pada kenyataan tidak ada istilah sikap yang berdiri sendiri. Sikap juga bukanlah sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah

seseorang harus setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan.

### **3. Efek (respon, R)**

Perubahan sikap Hosland, mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari:

- a. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.
- b. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- c. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
- d. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).
- e. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

### **2.2.2 Content Marketing**

Konten atau isi adalah sesuatu yang dianggap esensial di era digital ini. Konten diasumsikan sebagai “manusia” yang berbicara kepada target konsumen mengenai sebuah produk yang dipasarkan. Sementara itu platform media seperti blog, social-media, online video, dan lainnya berperan sebagai alat distribusi konten itu sendiri (McPheat. 2011, p. 8).

Menurut McPheat (2011, p. 10), “*Content marketing is defined as publishing content that empowers, engages, educates, and connects readers*” Konten dalam arti yang lebih dalam lagi tidak hanya berperan sebagai “manusia” yang berbicara dengan target konsumen yang potensial tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan.

Menurut Pullizi (2009) *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Menurut

Gunelius (2011), *content marketing* adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara online maupun offline.

Hal itu bisa terjadi dalam bentuk *long-form* (seperti blog, artikel, e-book, dan sebagainya), *short-form* (seperti update Twitter, update Facebook, gambar, dan sebagainya), atau bentuk percakapan (misalnya, sharing konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif via komentar blog atau melalui forum online).

*Content marketing* menurut Handley et al (2010) adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan oleh individu maupun organisasi untuk menceritakan kisah mereka seperti sebuah percakapan. *Content marketing* tidak menjual secara terus menerus dan bukan merupakan suatu taktik yang dapat langsung menghasilkan, namun harus menjadi pola pikir yang dipeluk dan didorong.

Melihat ketiga definisi *content marketing* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk *long-form*, *short-form* dan juga percakapan lainnya yang memiliki nilai dan relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak tanpa menjual secara terus menerus.

### **2.2.3 Digital Marketing**

Menurut Chakti (2019, p. 1), *marketing* artinya upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, maupun loyalitas konsumen dengan cara memberikan yang diinginkan konsumen. Kotler (dalam Chakti. 2019, p. 2) menjelaskan bahwa *marketing* adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan bernilai dengan orang lain secara bebas.

Sedangkan *digital marketing* menurut Chakti (2019, p. 11) adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital. Tujuan dari *digital marketing* ini adalah untuk berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*.

Dikutip dari laman Marketing Craft (2021), media sosial dapat pula digunakan untuk melakukan pemasaran secara digital seperti beriklan di media sosial maupun menggunakan konten untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan *followers* secara organik atau alami. Menurut Safko (2012, p. 6), membangun hubungan melalui media sosial, sama saja dengan membangun hubungan terpercaya yang lebih tahan lama yang akan menghasilkan lebih banyak penjualan, lebih sedikit pengembalian, dan *word of mouth* yang lebih besar.

### **2.2.3 Konten promosi**

Menurut Broom, Sha, & Seshadrinathan (2013, p. 332), ada tujuh prinsip dalam membentuk komunikasi yang efektif, yaitu:

1. *Credibility*

Komunikasi muncul dari suasana rasa saling percaya dan dibangun melalui kinerja.

2. *Context*

Komunikasi yang terjadi sesuai dengan kenyataan pada lingkungan.

3. *Content*

Pesan yang dikomunikasikan menyimpan makna bagi penerima pesan dan pesan harus relevan dengan situasi.

4. *Clarity*

Pesan yang dikomunikasikan harus dengan istilah yang sederhana dan mengandung kejelasan.

5. *Continuity and Consistency*

Komunikasi berlangsung secara terus-menerus, sehingga pesan harus konsisten.

6. *Channels*

Komunikasi menggunakan media yang sudah umum atau yang digunakan juga oleh penerima pesan.

7. *Capability of The Audience*

Komunikasi perlu memperhatikan kekuatan penerima pesan agar terjadi komunikasi yang efektif.

Isi konten dalam media sosial sangat penting dan diperlukan, terutama dalam hal pemasaran. Isi konten yang menarik tentunya perlu disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari market. Dari konten yang menarik itulah yang membuat calon konsumen memiliki minat beli pada suatu produk.

#### **2.2.4 Minat Beli**

Menurut Riadi (2018), minat beli atau *purchase intention* adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2009, p.15), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Menurut Ferdinand (2014, p. 189) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat konsumen, yaitu:

1. **Minat eksploratif:** menggambarkan kondisi di mana seseorang mencari informasi mengenai produk atau jasa tertentu untuk mendukung sifat-sifat yang positif pada produk atau jasanya.
2. **Minat preferensial:** seseorang memiliki kecenderungan atau ketertarikan khusus terhadap produk atau jasa. Preferensi bahwa produk/jasa tersebut yang paling diinginkan sehingga ia berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.

3. **Minat transaksional:** kondisi seseorang yang memiliki kecenderungan dan keinginan untuk melakukan transaksi terhadap produk atau jasa tersebut.
4. **Minat referensial:** kecenderungan untuk memberikan referensi produk/jasa kepada pihak yang lainnya

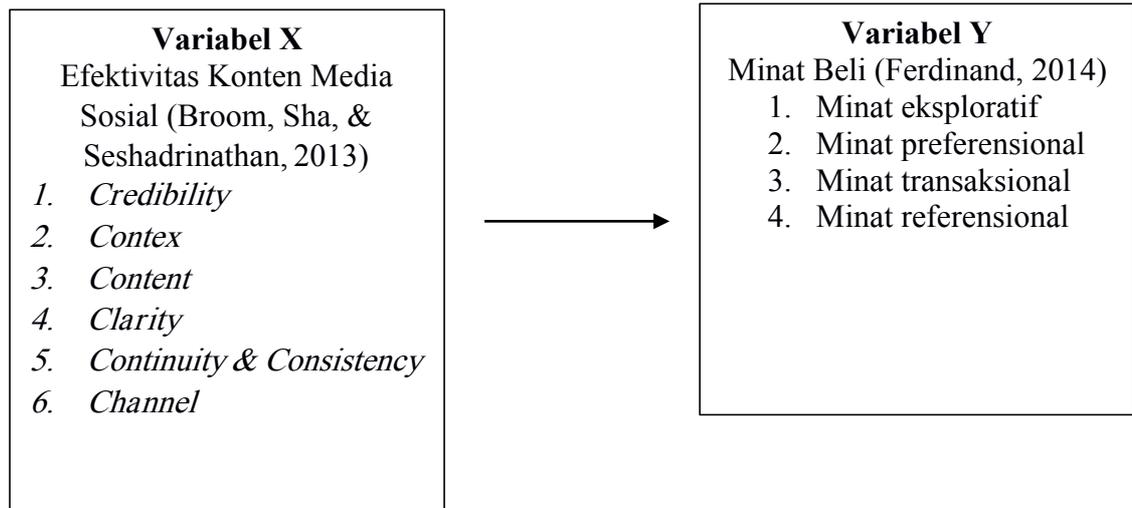
### 2.3 Hipotesis

Menurut Alimul, A., & Hidayat (2012), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Hipotesis ini dapat dijelaskan dari berbagai sudut pandang, misalnya secara etimologis, teknis, statistik, dan lain sebagainya. Menurut hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dan juga dapat mengubah perilaku seseorang. Dalam konsep yang juga telah dipaparkan, terlihat bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran ini dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*, dalam penelitian ini media sosial yang digunakan secara *online* adalah TikTok dengan tujuan untuk menarik minat beli pelanggan khususnya di masa pandemi COVID-19. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menggabungkan dan melihat adakah pengaruh dari variabel penggunaan media sosial terhadap variabel minat beli dengan hipotesis teori sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh konten promosi TikTok @bittersweetbynajla terhadap minat beli.

H1: Terdapat pengaruh konten promosi TikTok @bittersweetbynajla terhadap minat beli.

## 2.4 Alur Penelitian



Alur penelitian di atas merupakan hasil olahan peneliti dimana variabel X yaitu konten promosi diduga mampu memberikan pengaruh kepada variabel Y yaitu Minat beli. Variabel bebas dari penelitian ini ialah konten promosi dengan menggunakan konsep konten media sosial (Broom, Sha, & Seshadrinathan, 2013). Dalam konsep ini diambil enam dimensi yaitu *credibility*, *contex*, *content*, *clarity*, *continuity & consistency*, & *channel*.

Variabel terikat dari penelitian ini adalah minat beli dengan menggunakan konsep minat beli Ferdinand (2014). Dalam konsep ini diambil empat dimensi yaitu minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, dan minat referensial. Stimulus respon atau teori SOR merupakan efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dalam penelitian stimulus ini berupa konten promosi dari Tiktok Bittersweetbynajla, dah efek reaksi berupa minat beli produk Bittersweetbynajla. Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan yaitu isi konten pada media Tiktok dan reaksi audiens yaitu minat beli.