

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai alat untuk membandingkan dan menganalisa dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdapat lima penelitian terdahulu yang dibagi berdasarkan teori/konsep, metode penelitian, dan hasil penelitian.

Diantaranya yaitu penelitian berjudul “Pengaruh Pesan Soft Selling Skin Care Terhadap Minat Beli Produk (Survei Pada Followers Instagram @itsmybase)” oleh (Aurelia Lintangari Kurniawati, 2022), “Pengaruh Daya Tarik Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat)” oleh (Hendy Suryawijaya, Farid Rusdi, 2021), “Pengaruh Konten Instagram @Senemu.coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya di Caffe Senemu” oleh (Jasmin Mardhatilla), “Pengaruh Pesan Instagram Terhadap Minat Beli Sayur Organik” oleh (Reza Safitri, Indah Andriani, 2018), “Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen *Space Coffee Roastery* Yogyakarta” oleh (Ronaldho Rachman Jonni, Puji Hariyanti, 2021). Perbedaan dan persamaan lima penelitian terdahulu terlampir dalam tabel 2.1.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	konsep Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aurelia Lintang Sari Kurniawati Universitas Negri Surabaya, Prodi Ilmu Komunikasi, Volume 05 Nomer 02 Tahun 2022.	Pengaruh Pesan Soft Selling Skincare Terhadap Minat Beli Produk (Survei Pada Followers Instagram @itsmybase)	Kuantitatif (Survei)	Komunikasi Pemasaran, <i>Soft Selling</i> , Minat Beli, Skincare	Adanya pengaruh yang signifikan pada pesan soft selling yang dilakukan oleh skincare base terhadap minat beli <i>followers</i> @itsmybase. Dengan menggunakan regresi linear sederhana dengan nilai koefisiensi kolerasi sebesar 0,456 (45,6%).
2	Handi Suryawijaya, Farid Rusdi Universitas Tarumanegara, Fakultas Ilmu Komunikasi, Volume 05 Nomer 01 Tahun 2021	Pengaruh Daya Tarik Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat)	Kuantitatif	Daya Tarik Iklan, Brodo, Minat Beli, Media Sosial	Daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 66,6%, daya tari iklan meningkat sehingga dapat mendorong niat untuk membeli.
3	Jasmine Marhdhatilla Universitas Komputer Indonesia, Fakultas Ilmu Komunikasi	Pengaruh Konten Instagram @Senemu.coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya di Caffee Senemu	Kuantitatif (Teknik Analisis Regresi)	Konten Instagram, Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten foto berpengaruh signifikan terhadap minat beli; konten video berpengaruh signifikan terhadap

				<p>minat beli; caption berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengaruh konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat eksploratif; konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat transaksional; konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat referensial; konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat preferensial</p> <p>Kesimpulan pada penelitian ini yaitu ada pengaruh yang kuat, signifikan, dan searah antara konten Instagram dengan minat beli. Artinya semakin baik dan kuat konten Instagram yang terjadi, maka semakin meningkat pula minat beli di kafe Senemu 2.1.</p>
--	--	--	--	---

4	<p>Reza Safitri, Indah Andriani</p> <p>Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Komunikasi, Volume 02 Nomer 01 Tahun 2018</p>	<p>Pengaruh Pesan Instagram Terhadap Minat Beli Sayur Organik</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Pesan, <i>Elaboration Likelihood Model</i>, Minat Beli</p>	<p>Hasil pengujian hipotesis dari variabel (X1), (X2) dan (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai $p\text{-value} \leq 0.05$. Sehingga, dapat dikatakan rute sentral dan rute periferal berpengaruh terhadap minat pembelian.</p>
5	<p>Ronaldho Rachman Jonni, Puji Hariyanti</p> <p>Universitas Islam Indonesia, Program Studi Ilmu Komunikasi, Volume 01 Nomer 02 Tahun 2021</p>	<p>Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Space Coffee Roastery</i> Yogyakarta</p>	<p>kuantitatif survey</p>	<p>Konten, Pengaruh Instagram, Minat Beli</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persentase berdasarkan variabel Konten Instagram didominasi oleh sangat menarik sebanyak 71 (71%). Persentase berdasarkan variabel minat beli didominasi oleh sangat tinggi sebanyak 76 (76%). Hasil uji t mendapatkan hasil sebesar $0,000 < 0.05$ dapat disimpulkan bahwa konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>

Perbedaan diantara lima penelitian terdahulu dengan penelitian ini secara garis besar, terletak pada subjek dan objek yang saya teliti. Subjek yang ada pada penelitian ini adalah konsumen cerita roti yaitu pengikut Instagram cerita roti dan objek dalam penelitian ini adalah pengaruh daya tarik pesan instagram @cerita roti by kopi kenangan terhadap minat beli konsumen.

Lalu, penelitian terdahulu membantu saya untuk proses pembuatan penelitian, teori dan konsep yang dijadikan dasar dan acuan dalam penelitian ini yaitu *Elaboration Likelihood Model* (Griffin, 2018), daya tarik pesan (Tom & Duncan, 2008) yaitu *incentive*, *reminder*, dan *interactive*, lalu minat beli (Ferdinand, 2014) yaitu *transaksional*, *referensial*, *preferensial*, *eksploratif*.

Penelitian ini diharapkan dapat menawarkan baruan bagi peneliti sebelumnya dari segi strategi pemasaran media sosial Instagram dengan menggabungkan daya tarik pesan Instagram cerita roti by kopi kenangan terhadap minat beli konsumen.

2.2 Teori dan Konsep

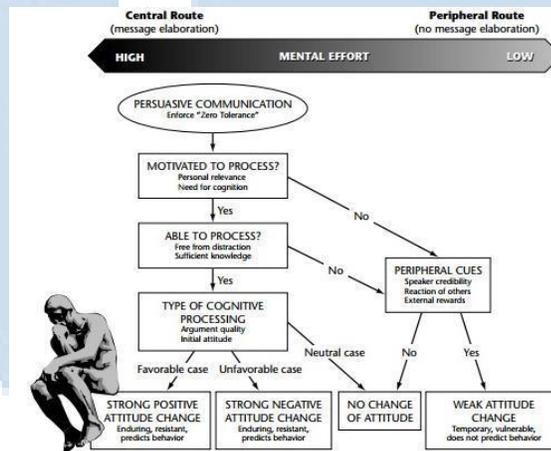
Dalam proses penelitian, peneliti menggunakan beberapa konsep dan teori yang sesuai dengan judul penelitian dalam mengukur pengaruh daya tarik pesan Instagram @cerita roti by kopi kenangan terhadap minat beli konsumen. Salah satu teori yang dijadikan acuan yaitu *Elaboration Likelihood Model* meneliti bagaimana seorang konsumen mencerna pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram.

2.2.1 *Elaboration likelihood Model*

Teori elaborasi menurut (Griffin, 2018, p. 183) sejauh mana seseorang berfikir secara seksama mengenai argumen yang relevan dalam proses komunikasi persuasif. Dalam penelitian ini teori yang digunakan untuk mengetahui proses konsumen dalam mengelola informasi yang diterima dari pesan Instagram @cerita roti sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Dalam proses pembelian produk, seseorang dapat merasakan tiga tahapan yaitu *think* (berfikir) atau *feel* (merasakan) dan tidak menutup kemungkinan jika kedua

tahapan berjalan bersamaan maka dapat melanjutkan *do* (pembelian). Teori *Elaboration Likelihood model* digunakan untuk melihat bagaimana pesan persuasif melalui sosial media dapat mempengaruhi konsumen atas suatu fenomena, peristiwa atau informasi pada titik perubahan perilaku (Griffin, 2018).



Gambar 2.1 Elaboration Likelihood Model

Sumber : Griffin, E.A., Ledbetter. A., & Sparks, G. G., 2018, h. 184 dalam
A First Look At Communication Theory

Menurut (Griffin, 2018, pp. 186-187) ada dua rute pengolahan pesan yaitu, *Central Route* (terpusat) pada jalur *Central* pesan akan diproses secara sistematis, rasional, kritis, dan cermat oleh penerima. Penerima pesan dengan jalur sentral memiliki *motivation* (motivasi), *opportunity* (kesempatan), dan *ability* (kemampuan), selain itu membutuhkan pertimbangan untuk mengambil keputusan cenderung permanen (*Long endurance*).

Selanjutnya, *peripheral route* (jalur pinggiran) penerima pesan yang tidak memiliki motivasi, kesempatan, dan kemampuan seperti jalur sentral. Jalur ini menggunakan pendekatan emosional dan mental dari target yang dituju, sikap yang ada pada perferal dapat mudah berubah tetapi mengikuti pertimbangan secara emotional.

2.2.2 Daya Tarik Pesan

Daya tarik pesan merupakan strategi penyampaian pesan yang menarik dan kreatif dalam komunikasi pemasaran. Tujuan dari pesan yang ingin disampaikan (Tom & Duncan, 2008, pp. 288-289) yaitu, membangun kesadaran merek dan kesadaran merek, menggunakan strategi seperti generik, yaitu pesan yang menekankan manfaat produk secara umum, preventif, yaitu akar rumput yang berfokus pada memberikan manfaat yang tidak diklaim oleh produk lain, informasional yaitu menyampaikan pesan yang mengandung fakta dan atribut merek dan kredibilitas, yaitu pesan yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mengurangi kesalahan persepsi oleh konsumen.

Tujuan selanjutnya adalah pesan yang mengandung citra merek dan identitas produk, strategi pesan yang digunakan adalah, emosi merupakan pesan yang berada pada tataran efektif sehingga dapat mempengaruhi konsumen, asosiasi merupakan pesan yang menyentuh psikologi konsumen melalui penonjolan citra merek dan gaya hidup merupakan pesan yang mengandung semangat atau simbol gaya hidup mengikuti target pasar produk.

Strategi pesan terakhir yaitu insentif adalah isi pesan yang memberikan apresiasi dan rasa kedekatan dengan konsumen yang memberikan respon yang cepat, reminder adalah pesan yang membuat brand tetap diingat oleh audiens, interaktif bersifat dua arah. komunikasi antara bisnis dan konsumen.

Tabel 2.2 Tujuan dan Strategi Pembentuk Respon

<i>Type Of Response</i>	<i>Message Objectives</i>	<i>Message Strategies</i>
<i>Think (cognitive)</i>	<i>Awareness, brand knowledge,</i>	<i>Information, generic, pre-emptive, credibility</i>

	<i>understanding, conviction</i>	
<i>Feel (emotional)</i>	<i>Brand image and personality, liking, desire, self identity</i>	<i>Emotion, association, lifestyle</i>
<i>Do (Action, Behavior)</i>	<i>Buy, try, repeat, visit, contact, tell others</i>	<i>Incentive, reminder, interactive</i>

Sumber : Tom Duncan (2008)

2.2.3 Sosial Media Marketing

Menurut (Gunelius, 2011, p. 10) membahas lebih mendalam tentang social media marketing sebagai bentuk pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan di jejaring sosial, kegiatan ini digunakan untuk menciptakan *awareness, recognition, remembrance* dan *action* dari sebuah perusahaan atau brand. Kegiatan ini meliputi *blogging, microblogging, jejaring sosial, berbagi konten, dan bookmark*.

Pemasaran di jejaring sosial adalah kegiatan yang biasanya dilakukan perusahaan untuk menjual produk atau jasa di jejaring sosial, Sosial media marketing sebuah aktivitas yang sering dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produk atau jasa di media sosial, menurut (solomon, 2018, p. 53) Pemasaran media sosial adalah penggunaan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi.

Proses peningkatan pemasaran media sosial dapat ditunjukkan melalui berbagai tahapan (Tracy L & Michael R, 2018) :

1. Meningkatkan Kesadaran–Melalui media sosial, Anda dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Anda dan menjaga produk dengan media sosial dalam bauran pemasaran.

2. Pengaruh keinginan menunjukkan bahwa promosi produk melalui jejaring sosial berupa iklan dan katalog pemasaran menjadi alat untuk membujuk konsumen agar pemasar dapat membujuk konsumen.
3. Dorong percobaan berupa jejaring sosial dapat menjadi contoh (dengan menawarkan uji coba produk gratis) dan program loyalitas.
4. Peran media sosial dengan pemasaran sebagai saluran distribusi dan tempat promosi penjualan untuk penawaran khusus dan kesepakatan grup.
5. Loyalitas Merek dengan mendalami dalam Media sosial sebagai tempat untuk menawarkan aktivitas menarik bagi konsumen dan memastikan bahwa mereka menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengenal merek, yang pada gilirannya dapat mencapai tingkat loyalitas merek tertinggi.

Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial dapat dilihat berhasil dari kemampuan perusahaan melakukan efek viral, konsumen melihat beberapa konten yang menggunakan produk yang kemudian di upload di jejaring sosial. Sehingga pengunjung yang awalnya tidak tahu produk bisa mengenal produk tersebut dengan adanya konten di media sosial, karena power dari media sosial sangatlah berpengaruh pada penjualan produk.

Terdapat beberapa medsos/media sosial yang terpopuler dikalangan masyarakat salah satunya adalah Instagram yang merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi beberapa informasi berbentuk foto dan video yang dibagikan oleh penggunanya di dalam kegiatan sehari – hari. Instagram memiliki fitur unggulan (Sendari, 2019), yaitu

1. Mengunggah beberapa informasi pengguna akun berupa foto dan video, foto yang terdapat didalam album yang berada di *handphone*. Selain dapat mengunggah foto dan video, pengguna juga dapat menulis *caption* dan *filter* pada unggahan.

2. Fitur berupa Komentar dan *like* yang digunakan oleh pengguna untuk mengomentari dan suka terhadap akun pengguna lain.
3. *Explore, explore* pada Instagram berguna untuk melihat foto dan video yang sedang populer di dunia.
4. *Story* Instagram, *story* Instagram berguna untuk mengunggah foto dan video dalam satu layar. Konten tersebut dapat dilihat sampai 24 jam dan pengguna dapat menambahkan efek tambahan seperti lokasi, stiker, lagu, dan masi banyak lagi ke dalam story Instagram pribadinya.
5. IGTV, IGTV memiliki keunggulan panjang durasi video selama 10 menit dengan ukuran file 650 MB.

Menurut (Eckstein, 2014) kegiatan menyebarkan konten di media sosial sangat penting bagi perusahaan untuk mempererat hubungan konsumen dengan perusahaan. Ada empat postingan yang dibagikan melalui Instagram yaitu postingan produk, postingan promosi, postingan hiburan dan postingan acara. Posting produk berupa konten yang memberikan informasi tentang produk yang dijual dengan menampilkan gambar, sehingga konsumen dapat melihat produk yang dijual. Postingan promosi adalah konten berupa promosi melalui akun instagram berupa diskon, reward dan hadiah..

Lalu ada post hiburan yang memberikan hiburan kepada *followers* yang bertujuan untuk merangsang emosional konsumen, sehingga konsumen lebih mengenal produk. Terakhir ada post event, memberkan informasi mengenai pameran dan *launching* lainnya.

2.2.4 Minat Beli

Seperti yang disampaikan oleh (Keller, 2013, p. 344) menunjukkan bahwa Minat beli merupakan tindakan yang erat kaitannya dengan sikap dan pertimbangan, dan minat beli berfokus pada kemampuan konsumen untuk membeli satu merek atau

beralih ke merek lain. Minat beli adalah kecenderungan untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Minat beli muncul dan terbentuk setelah konsumen terlebih dahulu mengevaluasi suatu merek dan melakukan pembelian terhadap suatu merek yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang diharapkan tertinggi (Assael, 2002, p. 53).

(Ferdinand, 2014, p. 188) menyebutkan bahwa dimensi minat beli berupa:

1. Minat eksplorasi memiliki maksud sebagai sejauh mana khalayak secara intens mencari informasi tentang suatu produk.
2. Minat preferensial memiliki kecenderungan terhadap suatu produk. Konsumen membutuhkan preferensi produk ini agar dapat mengabaikan produk lain.
3. Minat transaksional bahwa ketika audiens telah memutuskan untuk segera membeli produk yang diminati.
4. Minat rujukan menunjukkan bahwa kecenderungan untuk memberikan rujukan produk/jasa kepada orang lain.

2.3 Hipotesis

Pendapat yang dikeluarkan oleh (Sugiyono, 2019) Hipotesis adalah perkiraan respon temporal yang telah dirumuskan terhadap masalah. Berdasarkan hasil beberapa penelitian sebelumnya yang telah diuraikan di atas, terlihat bahwa jejaring sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen dan berpengaruh terhadap perilaku seseorang.

Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood model*, konsep tentang daya tarik pesan dan minat beli serta penelitian terdahulu maka hipotesis teoritis dalam penelitian ini “daya tarik pesan berpengaruh pada minat beli konsumen”.

Berikut ini adalah hipotesis yang digunakan dalam penelitian.:

H0: Tidak terdapat pengaruh daya tarik pesan terhadap minat beli.

H1: Terdapat pengaruh daya tarik pesan terhadap minat beli.

2.4 Alur Penelitian

Kerangka teori merupakan alur penelitian yang digunakan dan dapat menggambarkan hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian. Berikut kerangka teori dari penelitian ini:



Gambar 2.2 Alur Penelitian

Sumber: Olah Data Penelitian, 2022

UWMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA