

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah acuan untuk penulis dalam melakukan penelitiannya. Penelitian ini, penulis mengambil referensi dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul peneliti “Pengaruh Pesan Konten Kampanye Digital #MakeYourMove x Ityz Terhadap Minat Beli Produk Susu Ultra Milk”.

Penelitian terdahulu pertama berjudul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @kpopconnection” oleh Siti Khoziyah dan Evawani Elysa Lubis (2021) menggunakan teori *stimulus-response*, serta menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori melalui pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner. Pada penelitian terdahulu kedua berjudul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia” oleh Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas (2021) menggunakan teori digital marketing dan minat beli, menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Penelitian terdahulu ketiga yaitu “Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Putri Agata” oleh Ayu Indah Pratiwi Amalia dan Irma Mardian (2022), dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *digital marketing*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu ketiga menggunakan metode kuantitatif dan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner. Pada penelitian terdahulu keempat dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta” oleh Hafizh Fitrianna dan Derista Aurinawati (2020), menggunakan teori *social media marketing*, *brand awareness*, *brand image*,

dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa kebaruan yaitu menggunakan konsep pesan kampanye pada variabel X konsep dari Richard Perloff yang terdiri dari 4 dimensi yaitu struktur pesan, konten pesan, *framing*, dan bahasa. Sedangkan pada variabel Y menggunakan konsep minat beli yang terdiri dari 4 dimensi yaitu eksploratif, preferensial, transaksional, dan referensial. Pada penelitian terdahulu pertama yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection” konsep yang digunakan pada variabel X yaitu *stimulus-respon* dan pada variabel Y menggunakan konsep keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu kedua dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia” variabel X menggunakan konsep Digital Marketing, sedangkan variabel Y sama dengan penelitian ini menggunakan konsep minat beli. Pada penelitian terdahulu ketiga dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Putri Agata” konsep yang digunakan pada variabel X yaitu *Digital Marketing* dan *Word of Mouth*, sedangkan pada variabel Y menggunakan konsep keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu yang terakhir dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta” menggunakan konsep *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* pada variabel X, sedangkan variabel Y menggunakan konsep keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Permasalahan Penelitian	Teori Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh Digital Marketing	Online shop @Kpopconnection mengandalkan	Teori <i>Stimulus-Respon</i>	Kuantitatif dengan pengumpulan	Dalam penelitian ini mempunyai

Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection	media sosial instagram sebagai pemasaran digital. Melalui instagram dapat menarik customer melalui caption dan gambar yang diunggah pada akun tersebut.	keputusan pembelian	data melalui kuesioner	pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R 0,840 dan Rsquare 0,706
Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia	Pemasaran digital belum begitu efektif untuk mempengaruhi minat beli, Tokopedia mempunyai <i>website</i> yang dapat dijangkau oleh para pengguna, selain itu Tokopedia juga melakukan penerapan <i>search engine marketing</i> , <i>email marketing</i> , dan <i>social media marketing</i> . Peneliti akan menganalisis dari kegiatan tersebut manakah yang berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.	Teori Digital Marketing dan Minat Beli	Kuantitatif dengan pengumpulan data <i>purposive sampling</i> melalui kuesioner	Pada penelitian ini menunjukkan R 0,394 atau setara dengan 39,4%, menunjukkan bahwa 39,4% preferensi pembelian konsumen mempengaruhi pemasaran digital, sisanya 60,6% yang dipengaruhi dari variabel lain diluar penelitian ini.
Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik	Pemasaran digital yang dilakukan Butik Putri Agata kurang maksimal, dapat dilihat pada akun media sosial instagram dan facebook milik Butik Putri Agata.	Teori Digital Marketing, <i>Word of Mouth</i> , Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner	Pemasaran digital yang dipadukan dengan <i>word-of-mouth</i> berpengaruh signifikan kepada keputusan

Putri Agata	Pada postingan tersebut tidak terlalu menunjukkan detail produk dan jarang mencantumkan harga pada setiap postingan.			pembelian Butik Putri Agata
Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta	Perkembangan teknologi terkini dapat memanfaatkan kawasan pariwisata (brand awareness dan brand image) platform media online yang saat ini banyak digunakan seperti Instagram, Facebook, Google Ads dan aplikasi online lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pemasaran digital (baik media sosial maupun media pemasaran online lainnya) terhadap peningkatan brand awareness dan citra produk dalam keputusan pembelian produk Chocolate Monggo di Yogyakarta. pembelian produk Cokelat Monggo yang ada di Yogyakarta.	Teori <i>Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image</i> , dan Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner	Pemasaran yang dilakukan melalui media digital mempunyai pengaruh signifikan dalam meningkatkan <i>image</i> dan <i>awareness</i> yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Chocolate Monggo.

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Social Media Marketing*

Media sosial adalah sebuah *platform* yang memfasilitasi pengguna dan memfokuskan keberadaan pengguna dalam melakukan kegiatan atau aktivitas menggunakan media sosial (Nasrullah, 2015). Menurut Indrajaya & Lukiwati (2019), Anak-anak muda menjadikan media sosial sebagai sarana utama mereka. Media sosial memiliki fungsi yang saling berhubungan, terdiri dari (Antika & Tunggali, 2021):

1. *Identify*, para pengguna akan menggunakan media sosial dan menjelaskan identitas dirinya dalam media sosial tersebut.
2. *Conversations*, di dalam media sosial para pengguna bisa saling bertukar pikiran dengan pengguna lain yang menimbulkan sebuah percakapan lebih lanjut.
3. *Sharing*, para pengguna di media sosial dapat mengirim berupa teks, gambar, dan video.
4. *Presence*, selain digunakan sebagai alat komunikasi secara daring, media sosial juga dapat membantu para penggunanya untuk mengetahui posisi pengguna lain yang ingin diketahuinya.
5. *Relationship*, media sosial dapat menjelaskan hubungan yang terjalin sudah sejauh mana antara pengguna lainnya.

Dapat disimpulkan media sosial merupakan suatu tempat untuk masyarakat secara daring dan melakukan komunikasi dengan pengguna lain, mengirim informasi dalam bentuk teks, foto, dan video yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Maraknya pengguna media sosial dalam masyarakat menimbulkan inovasi-inovasi dari para pengguna media sosial terutama untuk pelaku bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), media digital muncul untuk para pelaku usaha dapat berinteraksi dengan konsumen dan calon pelanggan melalui daring.

2.2.2 Pesan Kampanye

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan dan direncanakan untuk menciptakan dampak tertentu pada khalayak yang dituju dalam jumlah besar dalam kurun waktu yang sudah ditentukan (Venus, 2019). Terdapat 3 tujuan dilaksanakannya sebuah kampanye menurut (Venus, 2018):

1. Perubahan pada tataran pengetahuan kognitif. Pada tahap ini diharapkan timbulnya perubahan keyakinan atau kesadaran pengetahuan publik mengenai isu tertentu.
2. Perubahan sikap, untuk menimbulkan rasa peduli, suka, simpati terhadap isu yang menjadi tema kampanye.
3. Terjadi perubahan pada perilaku publik secara terukur dan konkret.

Terdapat 3 jenis kampanye menurut Ramadhan & Triwardhani (2021), yaitu:

1. *Product Oriented Campaign*, kampanye ini berfokus pada produk untuk menciptakan citra positif dari produk yang disajikan. Biasanya, kampanye ini sering dilakukan sehubungan dengan peluncuran produk baru.
2. *Candidate Oriented Campaign*, Bentuk kampanye pemilu ini menyoal kandidat yang memiliki kepentingan politik. Biasanya kampanye ini dilakukan pada saat beberapa partai politik mengadakan pemilu.
3. *Ideologically or Cause Oriented Campaign*, Kampanye ini memiliki tujuan khusus untuk dicapai.

Menurut Rogers & Storey dalam Rice & Atkins (2013), kampanye merupakan sebuah tindakan komunikasi yang tidak lepas dari rangkaian pesan. Dalam menyampaikan sebuah pesan terdapat faktor yang sangat penting yaitu daya tarik. Hal tersebut bertujuan untuk mendorong tindakan atau sebagai alat persuasi dan perubahan pada perilaku (Duncan, 2008). Oleh karena itu, daya tarik terhadap pesan

dalam promosi penjualan penting agar pesan yang disampaikan dapat menimbulkan reaksi minat pembelian (Duncan, 2008).

Menurut Duncan (2008), terdapat delapan dimensi daya tarik pesan dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

1. *Generik*, memberikan informasi mengenai produk secara umum untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk yang ditawarkan.
2. *Preemptive*, menekankan keunggulan produk yang terkait dengan informasi, peristiwa, dan fenomena dalam menyampaikan sebuah pesan.
3. *Informational*, menyampaikan sebuah pesan yang memberikan utama tentang esensi produk atau fenomena yang dikaitkan dengan produk.
4. *Emosi*, menyampaikan pesan dengan menekankan perasaan dan emosi yang dapat mengembangkan hubungan antara merek dengan pelanggan.
5. *Asosiasi*, Membangun hubungan psikologis antara pelanggan dan merek.
6. *Lifestyle*, membangun hubungan dengan konsumen dalam memanfaatkan kejadian sehari-hari dan simbol-simbol gaya hidup yang dapat audiens kenali.
7. *Pengingat*, menjaga merek tetap diingat dengan metode inventif dan efektif untuk mencapai tujuan lain seperti peningkatan penjualan.
8. *Interaktif*, menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen untuk mendorong mereka menyampaikan umpan balik.

Dari kedelapan dimensi tersebut, peneliti akan menyesuaikan pesan kampanye #MakeYourMove X Itzy sebagai objek penelitian. Karena respon audiens atau *followers* Instagram @ultra_mym yang ingin dicapai adalah minat beli. Menurut Duncan (2008), respon pesan dapat diukur dengan tiga cara, yaitu:

1. Jalur kognitif, meningkatkan kesadaran merek atau memberikan peluang untuk memperoleh merek, mendidik tentang suatu merek,

menjelaskan bagaimana sebuah merek dapat memecahkan masalah konsumen, dan memperluas wawasan tentang suatu merek.

2. Jalur afektif, memiliki tujuan untuk mengubah citra merek, menciptakan dan mengubah kesukaan terhadap suatu merek, mendorong keinginan konsumen, dan memperkuat asosiasi sebuah merek pada tahap emosional.
3. Jalur perilaku, bertujuan untuk meningkatkan pembelian dan pembelian kembali, membuat konsumen terinspirasi untuk merekomendasikan sebuah merek kepada orang lain.

2.2.3 Digital Campaign

Kampanye digital merupakan kegiatan terencana untuk menyampaikan pesan di media sosial. Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang direncanakan dan ditujukan untuk efek publik tertentu dalam jangka waktu tertentu (Putri & Fithrah, 2017). Kampanye digital yang direncanakan dengan strategi yang baik memberikan dampak positif. Oleh karena itu pelaku yang menjalankan kampanye digital harus berusaha semaksimal mungkin untuk menggunakan media sosial sebagai media kampanye.

Kampanye digital biasanya diterapkan melalui media sosial. Pada saat ini media sosial telah menjadi platform yang banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat. Menurut Puntodi (2011), media sosial mempunyai kekuatan yang besar dalam mempengaruhi, dan dipengaruhi. Hal tersebut membuat Ultrajaya Milk menggunakan media sosial sebagai sarana kampanye digital #MakeYourMove.

Ada beberapa faktor yang dapat mengukur keberhasilan kampanye digital yaitu (Masitha & Bonita, 2019):

1. *Exposure*, Hasil kampanye digital yang dilaksanakan pada fase ini dapat diukur dari jumlah audiens yang menerima pesan tentang kampanye digital yang sedang berlangsung.

2. *Engagement*, Fase kedua kampanye digital dapat diukur dengan lebih akurat dari seberapa mudah orang mengakses kampanye digital dan seberapa jauh kemajuan mereka setelah menerima pesan kampanye digital.
3. *Influence*, Tahap ketiga dapat diukur dari isi dan pesan kampanye digital yang dapat mempengaruhi sikap publik.
4. *Action*, di tahap akhir kampanye digital dapat diukur dari perilaku atau sikap khalayak setelah mereka mengetahui bahwa kampanye digital berhasil.

Kampanye digital sama halnya dengan pemasaran digital, menurut Hisam (2018), pemasaran digital merupakan penggunaan internet untuk menghubungkan informasi antara perusahaan terhadap konsumen. Pemasaran digital terdiri dari *social media marketing*, *viral marketing*, *search engine marketing*, dan *email marketing*. Kampanye digital yang dilakukan Ultra Milk menggunakan pemasaran digital melalui *social media marketing* Instagram. Kampanye digital dapat mempengaruhi minat beli, hal ini dapat didukung dari hasil penelitian Laluyan et al., (2020) yaitu, terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari apresiasi konsumen kepada konten yang diberikan di media sosial.

2.2.4 Minat Beli

Para pelaku bisnis telah menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau layanan yang mereka tawarkan dan membuat konten untuk melibatkan konsumen dalam pembelian. Ada hubungan erat antara tindakan dan penilaian seseorang saat membuat keputusan pembelian tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Keller, 2013). Konsumen memiliki preferensi yang berhubungan dengan mengapa mereka memilih produk atau layanan tersebut dibandingkan produk atau layanan pesaing. Alasan lain konsumen memilih suatu produk atau jasa

tersebut juga dilihat dalam segi ekonomi masing-masing dari mereka. Calon konsumen juga harus menemukan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan sehingga memilih untuk melakukan pembelian (Hollifield, Wicks, Sylvie, & Lowrey, 2016).

Minat beli muncul ketika seseorang mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga merasa tertarik terhadap produk tersebut. Menurut Ferdinand (2014), terdapat dimensi-dimensi yang menjadi indikator dalam pengukuran minat beli seseorang, yaitu:

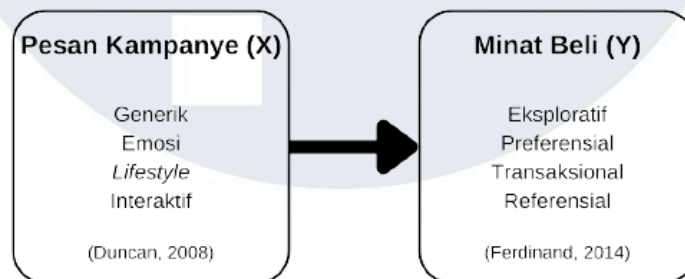
1. Minat Eksploratif, menggambarkan perilaku konsumen yang mencari informasi tentang produk atau jasa yang diminati konsumen itu sendiri.
2. Minat Preferensial, menggambarkan suatu perilaku konsumen yang mempunyai preferensi suatu produk atau jasa. Di dimensi ini konsumen berniat menjadikan produk atau jasa sebagai pilihan utama.
3. Minat Transaksional, menggambarkan bahwa perilaku konsumen cenderung dapat membeli produk yang ditawarkan. Pernyataan dimensi ini yaitu “Saya tertarik untuk membeli produk susu Ultrajaya Milk x ITZY” dan “Saya memiliki rencana untuk membeli produk susu Ultrajaya Milk x ITZY” dalam pernyataan tersebut audiens sudah mempunyai minat beli terhadap produk Ultrajaya Milk.
4. Minat Referensial, menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memberikan referensi produk atau jasa yang ditawarkan kepada orang lain. Hal ini dapat terjadi karena konsumen sudah sangat terpengaruh terhadap produk yang ditawarkan sehingga memberikan saran kepada konsumen lain untuk diminati. Pernyataan dimensi ini bisa dilihat seperti “Produk Ultrajaya Milk sebagai referensi saya dalam melihat produk susu” dan “Saya akan

mempengaruhi orang lain untuk membeli produk dari Ultrajaya Milk x ITZY”.

2.3 Hipotesis Teoritis

Dalam penelitian ini, menggunakan konsep kampanye digital dan minat beli pelanggan. Studi ini menguji apakah strategi kampanye digital diterapkan Ultra Milk dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli produk susu ultra milk. Hipotesis teoritis penelitian ini adalah konten kampanye digital di media sosial Instagram mempengaruhi minat beli produk susu Ultra Milk.

2.4 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA