

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dengan bantuan lima penelitian sebelumnya (dapat dilihat pada Tabel 2.1):

1. Persamaan dengan penelitian terdahulu

Landasan teoretis dari penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya. Konten dan minat beli adalah gagasan pertama yang diambil dari literatur. Pada penelitian kedua, menggunakan teori minat beli. penelitian sebelumnya yang menggunakan tiga aspek perilaku pelanggan Schiffman dan Kanuk menunjukkan hasil yang menjanjikan dalam penelitian sebelumnya. Karya Philip Kotler dan Keller tahun 2017 tentang model minat pembeli AIDA dicerminkan dalam penelitian keempat dan kelima. Pendekatan penelitian juga sebanding, dengan metodologi kuantitatif yang digunakan dalam lima penelitian sebelumnya.

2. Perbedaan dengan penelitian terdahulu

Berbeda dengan studi sebelumnya yang berfokus pada *brand awareness* atau perilaku promosi, studi panel saat ini mengacu pada ide empat dan lima alat pemasaran media sosial paling populer dari Gunellius. Model 4C Kotler dan Keller untuk pemasaran media sosial digunakan dalam penelitian keempat.

U M W N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Nomor Penelitian | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Nama Peneliti, Tahun Penelitian | Nur Fajar Ansari, Abdul Samad A., Yusmanizar 2022 | Bagas Darmawan, Kinkin Yuliaty Subarsa Putri 2020 | Praditha Ramadhanty, Ruth mei Ulina Malau 2020 | Prayogi Ariesandy, Dinda Amanda Zuliestiana 2019 | Anisa Naafiula Muharam ¹ , Sri Widaningsih ² , Ati Mustikasari ³ 2021 |
| Judul Penelitian | Pengaruh Elemen Visual dan Jenis Konten Pada Instagram @Tapada_Id Dalam Meningkatkan Brand | Pengaruh Unggahan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Minuman Kopi | Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @KEDAIKOPIKULO Terhadap Sikap Konsumen | Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop | Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Boci Baso Aci (Studi Kasus Pada PT. AA Mapan Perkasa Tahun |

| | | | | | |
|----------------------|--|---|---|--|--|
| | Awareness dan Minat Beli di CV. Tapada Berkah Bersama. | | | | 2020) |
| Nama Jurnal, Vol, No | Jurnal Social, Science and Engineering (JSSE) Vol. 1 No. 1 | Jurnal Ilmiah Ilmu komunikasi Vol 17, No 02 | Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 3, No. 2 | Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 6 No. 2 | Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 7 No. 4 |
| Konsep | <i>Brand Awareness</i> dan minat beli. | Teori perilaku dorongan dan minat beli. | Social Media Marketing, perilaku Konsumen | Pemasaran, Komunikasi pemasaran, Social media, Social media marketing, minat beli. | Manajemen Pemasaran, Bauran Promosi, Social Media Marketing. |

| | | | | | |
|---|--|---|---|--|--|
| <p>Sifat Penelitian, Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data</p> | <p>Metode kuantitatif deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner dan teknik analisis data analisis statistik deskriptif melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis jalur.</p> | <p>Metode penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif, Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. .</p> | <p>Metode kuantitatif positivistik, teknik pengumpulan data menggunakan <i>purposive sampling</i>, regresi linear sederhana</p> | <p>Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah wawancara, kuesioner, studipustaka</p> | <p>Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, Teknik pengumpulan yang dipakai adalah wawancara, kuesioner, studi pustaka</p> |
|---|--|---|---|--|--|

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran berbicara soal identifikasi, memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Secara singkat *marketing* merupakan memenuhi kebutuhan dengan menguntungkan. Berbagai perbedaan membedakan konsep pemasaran jasa dari konsep pemasaran produk. Saat membeli produk, konsumen melihat bentuk fisiknya, sedangkan saat membeli jasa dihadapkan pada bentuk jasa yang dapat menciptakan nilai.

Dalam pemasaran jasa, hubungan antara karyawan dan pelanggan merupakan aspek terpenting dalam penyampaian jasa, karena hal itu menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, karyawan merupakan garda terdepan perusahaan dalam menentukan keberhasilannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi oleh layanan perusahaan, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan diri dan motivasi mereka untuk memanfaatkan kembali layanan tersebut.

2.2.1.1 Pemasaran Jasa

Menurut Lahtinen, Dietrich, & Rundle-Thiele (2020) Berbeda dengan pemasaran produk, pemasaran jasa tidak memiliki bentuk fisik, mudah rusak, dan dikonsumsi pada saat produksi. Jika dalam pemasaran terdapat 4P yang kita kenal sebagai *marketing mix* (bauran pemasaran), maka 7P sebagai baruan pemasaran terdapat dalam pemasaran jasa. Bauran pemasaran 7P terdiri dari:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang yang dibentuk atau dibikin agar dapat mengabdikan keperluan sekelompok individu tertentu, produk bisa berbentuk barang maupun jasa.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai yang wajib dibayar konsumen terhadap semua barang atau jasa yang diinginkan.

3. *Place* (Tempat)

Perusahaan wajib menempatkan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah dicapai oleh calon konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion dapat meningkatkan pengenalan merek atau *brand* kepada konsumen. *Promotion* terdapat berbagai elemen didalamnya seperti organisasi masyarakat, relasi masyarakat, *advertising*, *sales promotion*. Pada dasarnya iklan mencakup komunikasi berbayar seperti iklan televisi, radio, media cetak, dan internet. Dengan berkembangnya waktu seperti saat ini, terjadi pergeseran iklan yang fokus terhadap *offline* menjadi *online*. Pada baruan pemasaran 7P ini, peneliti fokus dalam menggunakan bagian *promotion* yang dimana *social media marketing* merupakan bagian dari promosi.

5. *People* (Orang)

People merupakan kombinasi target pasar dan orang-orang yang terikat secara langsung dengan bisnis. Dalam pemasaran karyawan perusahaan adalah hal yang penting karena karyawanlah yang melayani konsumen secara langsung.

6. *Process* (Proses)

Dalam sebuah organisasi hal yang memengaruhi pelaksanaan layanan adalah sistem dan proses. Untuk meminimalkan biaya perusahaan harus memiliki proses yang dirancang secara khusus. Meminimalkan *cost* dan memaksimalkan *income*.

7. *Physical Evidence* (Pembuktian)

Ulasan pelanggan sangat penting di sektor jasa untuk menunjukkan popularitas produk di kalangan pelanggan. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran barang dan jasa. seperti yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2011), periklanan berfungsi sebagai sarana untuk membujuk konsumen agar membuat keputusan pembelian yang cerdas.

2.2.2 Digital Marketing

Rachmadi (2020) mendefinisikan pemasaran digital sebagai praktik mempromosikan barang dan jasa menggunakan saluran elektronik. Pemasaran digital melibatkan penggunaan situs web, media sosial, pemasaran email, pemasaran video, periklanan, pengoptimalan mesin telusur, dan teknologi lainnya secara terus-menerus. Tujuan pemasaran digital adalah untuk memperluas eksposur seseorang ke pelanggan potensial melalui web di seluruh dunia. Terhubung dengan calon klien secara online adalah tujuan utama dari semua saluran pemasaran digital.

2.2.2.1 Social Media Marketing

Nasrullah (2016) mengklaim bahwa media sosial adalah forum online (fasilitator) yang berperan aktif dalam membina hubungan yang lebih kuat antar teman karena berpusat pada keberadaan pengguna yang memberikan kemudahan bagi mereka untuk melakukan kegiatan atau berkolaborasi. setiap pengguna individu dan hubungan sosial yang memfasilitasi kebebasan berbicara dan berserikat pengguna dalam komunitas online yang berkembang pesat.

Social media marketing berkembang pesat seiring berkembangnya media sosial yang sangat pesat membuat dunia menjadi tidak ada batasnya, karena informasi yang menyebar dengan sangat cepat sehingga membuat dunia bisnis menjadi sangat berkembang, Terutama dalam melakukan marketing. Dengan menggunakan media sosial, *users* akan dengan sangat mudah untuk mendapatkan informasi sesuai yang diinginkan. *Platform* media sosial terpopuler saat ini adalah Tiktok, Instagram, dan Facebook. Salmiah *et al.* (2020) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah segala tipe penjualan baik secara langsung ataupun tidak langsung tetap memiliki peran guna membentuk *awareness, introduction, recalling,* dan *action* terhadap produk maupun layanan yang tawarkan oleh suatu *brand* dengan menggunakan media sosial. *Social media marketing* memanfaatkan media sosial menjadi alat dalam wadah pemasarannya,

agar perusahaan bisa memanfaatkan sifat dari *social media* yang menjadi dimensi pengukurannya (Salmiah *et al.*, 2020).

2.2.2.1.1 Content Marketing

Philip Kotler (2017) berpendapat bahwa pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang memerlukan pembuatan, pengelolaan, pendistribusian, dan memperkuat konten berkualitas tinggi, relevan, dan bermanfaat bagi khalayak luas untuk menghasilkan dialog tentang konten tersebut. Terdapat langkah-langkah *content marketing* menurut Philip Kotler:

1. *Goal Setting*

Sebelum dibuatnya sebuah *content marketing*. Perusahaan harus terlebih dahulu menentukan *goal* mereka dengan sangat jelas. Dengan tidak adanya *goal* yang sesuai Perusahaan akan tersesat pada saat pembuatan konten dan distribusinya.

2. *Audience Mapping*

Setelah terciptanya sebuah tujuan, perusahaan harus menentukan *audiens* yang ingin mereka target. Perusahaan tidak dapat hanya membuat kriteria *audiens* seperti pelanggan, pemuda pada umumnya atau anak sekolah.

3. *Content Ideation & Planning*

Content ideation & planning adalah melakukan perencanaan yang matang, yang dimana untuk menemukan ide tentang konten yang ingin diciptakan. Keberhasilan pemasaran konten dapat dipastikan dengan menggunakan kombinasi topik yang relevan, format yang relevan, dan narasi yang andal.

Perusahaan harus mempertimbangkan dua faktor saat memilih tema yang sesuai. Yang pertama adalah

konten yang bagus harus relevan dengan kehidupan konsumen, dan yang kedua adalah konten yang efektif memiliki narasi yang mewujudkan kepribadian merek.

Perusahaan juga harus *explore* lebih banyak lagi format-format konten. Konten bisa di sajikan dalam format tulisan, seperti *press release*, artikel, *newslatters*, studi kasus dan juga buku.

Content marketing seringkali bersifat episode, dengan mengandung unsur cerita kecil berbeda yang dapat mendukung keseluruhan alur cerita dari isi konten tersebut.

4. *Content Creation*

Content Creation merupakan tahap yang paling penting, yang dimana tanpa adanya konten kualitas tinggi, orisinil maka konten yang dibuat akan menjadi sia-sia, dan bahkan dapat memberikan dampak buruk kepada perusahaan. Kualitas konten yang tinggi harus menjunjung penulisan konten yang baik. Penulisan konten yang baik harus memiliki 4 nilai, yaitu (Aisyah, et al., 2021):

1. *Findable*

Konten yang mudah ditemukan, baik ditemukan menggunakan *search engine*, maupun ditemukan dengan media lainnya. Konten topik dengan jenis ini dapat membuat *audience* merasa dunia ini hanya terisi oleh *audience* dan konten topik tersebut sehingga menumbuhkan daya ingat dan ketertarikan *audience* terhadap konten topik tersebut menjadi baik.

2. *Readable*

Konten yang mudah untuk dibaca oleh *audience* sehingga pemahaman *audince* tentang informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh *audience* dengan baik. Hal ini dapat dipenuhi dengan memberikan *headline* yang kuat karena hampir semua pembaca akan memperhatikan *headline* terlebih dahulu dari pada isi konten topik. Selain itu konten topik berunsur *engaging content* yang artinya isi konten topik berisi rangkaian kalimat yang belum pernah dilihat oleh pembaca yang bersifat inspiratif, *entertaining*, *knowledge* baru dan apapun yang bermanfaat.

3. *Shareable*

Konten yang mudah untuk dibagikan yang berarti menggunakan media *online* maupun media elektronik. Kemudahan konten topik untuk dibagikan menghasilkan distribusi informasi semakin luas dan cepat sehingga dimungkinkan peningkatan jumlah target dan secara otomatis penyebaran konten topik akan berjalan sendiri.

4. *Memorable*

Konten yang mudah diingat dan tidak mudah untuk dilupakan.

5. *Content Distribution*

Konten berkualitas tinggi tidak efektif jika tidak menjangkau audiens yang dituju. Melalui distribusi konten yang efektif, bisnis harus menjamin bahwa konten mereka dapat ditemukan oleh audiens.

Pemasar dapat menggunakan materi dari salah satu dari tiga jenis dasar saluran media: media yang dimiliki, media yang disponsori, dan media yang

diperoleh. Kapan saja, di mana saja, sebuah perusahaan dapat mengeluarkan materi baru ke banyak saluran medianya. Portofolio media mereka mencakup publikasi internal, acara, situs web, blog, platform *e-commerce*, buletin, saluran media sosial, *push notifications*, dan aplikasi.

Brand paid media merupakan media berbayar yang dimana jika perusahaan ingin melakukan distribusi konten. Terdapat beberapa media berbayar, yaitu: media cetak, *out of home media*, media digital, dan SEO (*Search Engine Optimization*). Media berbayar biasanya digunakan untuk menjangkau dan memperoleh calon konsumen baru dalam upaya membangun *brand awareness*.

Brand earned media mencakup liputan dan diperoleh melalui *word of mouth*. Ketika The Premiere Hotel Pekanbaru menghadirkan konten berkualitas tinggi, seringkali penonton merasa terdorong untuk membuatnya viral di media sosial maupun di komunitas.

6. *Content Amplification*

Strategi amplifikasi konten sangat penting untuk distribusi media yang efektif. Setiap audiens berbeda. Ketika sebuah konten mencapai audiens yang besar, dikatakan ada di mana-mana. Perusahaan harus terlebih dahulu mengidentifikasi influencer sebagai langkah pertama dalam proses mereka. Influencer adalah tokoh yang dihormati masyarakat dengan jumlah pengikut yang terlibat secara signifikan.

7. *Content-Marketing Evaluation*

Setelah distribusi konten, penting untuk melakukan analisis keefektifan kampanye. Perusahaan harus menilai keberhasilan strategi pemasaran kontennya pada tingkat strategis. Pada langkah pertama, kami mengidentifikasi variabel terkait penjualan dan merek. Visibilitas (*aware*), relatabilitas (*appeal*), kemampuan pencarian (*ask*), kemampuan tindakan (*act*), dan kemampuan berbagi (*advocate*) adalah lima jenis metrik utama yang digunakan.

Metrik untuk "visibilitas" mengevaluasi betapa mudahnya bagi pembaca untuk menemukan sebuah tulisan. Di antara ukuran yang paling populer adalah "tayangan", atau berapa kali suatu konten dilihat, "penonton unik", atau jumlah orang yang benar-benar menonton materi tersebut, dan "pengingatan merek", atau jumlah orang yang dapat mengingat melihat atau mendengar sesuatu. Disisi lain, *relatability*, mengukur seberapa baik minat konten. Metrik *searchable* biasanya mengukur bagaimana konten dapat ditemukan dengan menggunakan *search engines*. Metrik *actionable* merupakan salah satu hal terpenting untuk melakukan pelacakan. Pada dasarnya mengukur apakah sebuah konten dapat berhasil mendorong calon pelanggan untuk melakukan transaksi. Metrik *shareable* mencakup rasio pangsa (rasio antara jumlah share dan jumlah tayang) dan tingkat *engagement* (di Twitter, misalnya, diukur dengan membagi total *followers* dengan *share* yang dilakukan seperti *retweet*, *favorit*, *replies*, dan *mentions*).

8. Content-Marketing Improvement

Efektivitas topik konten, formulir konten, dan metode distribusi dapat dilacak dan dievaluasi oleh bisnis. Inilah keunggulan utama pemasaran konten di platform media sosial dibandingkan bentuk iklan yang lebih konvensional. Memantau kinerja konten adalah alat yang hebat untuk mengaudit dan menunjukkan dengan tepat titik lemah. Ini juga memungkinkan pemasar konten untuk mencoba berbagai topik, formulir, dan metode pengiriman.

Terdapat beberapa fitur yang digunakan dalam Instagram (Instagram, 2022) seperti :

1. *Reels*

Merupakan fitur video multi-klip hingga 30 detik, yang dapat diedit dengan mudah dengan menggunakan filter AR, dan audio.

2. *Stories*

Merupakan fitur yang dapat melakukan *share* video maupun foto selama 24 jam.

3. *Messenger*

Merupakan fitur yang dapat mengirimkan pesan, foto, video secara *private* kepada teman-teman.

4. *Video*

Merupakan fitur yang dimana kita dapat melihat konten video yang diupload oleh *creators* tersebut.

5. *Shopping*

Merupakan fitur berbelanja online yang terdapat berbagai *brand* dan toko.

6. *Search & Explore*

Merupakan fitur yang dimana kita dapat menikmati konten video maupun foto yang diunggah sesuai dengan hobi ataupun keinginan kita.

2.2.3 Minat Beli

Niat beli adalah jenis perilaku konsumen yang ditandai dengan keinginan atau minat awal untuk memperoleh suatu produk. Menurut Ninan & Cheryan (2020), menggambarkan aktivitas orang-orang yang secara aktif berpartisipasi dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa dari sektor ekonomi, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan memutuskan tindakan ini. Istilah "perilaku konsumen" digunakan untuk menggambarkan cara orang mencari, memilih, memperoleh, menilai, dan memanfaatkan barang dan jasa yang mereka rasa akan memenuhi kebutuhan mereka..

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli merupakan perasaan tertarik setelah mendapat dorongan ketika melihat suatu produk maupun jasa untuk melakukan pembelian agar mendapatkan produk yang diinginkan. Berdasarkan definisi yang sudah disebutkan dapat disimpulkan bahwa perasaan ketertarikan yang muncul pada diri seseorang terhadap suatu produk maupun jasa sehingga melakukan suatu tindakan pembelian.

2.2.3.1 Aspek Minat Beli

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 4 indikator minat beli yang dikemukakan oleh Priansa (2017) sebagai variabel dependen, yaitu:

1. Minat transaksional, tendensi masyarakat dalam berbelanja produk.
2. Minat refrensial, tendensi masyarakat dalam menyarankan produk pada individu lain.
3. Minat preferensi, menggambarkan sifat seseorang yang mempunyai prefrensi primer akan produk tertentu.
4. Minat eksploratif, menggambarkan sifat seseorang yang secara terus menerus dalam upaya mencari informasi tentang produk yang digemari agar mendapatkan dukungan sifat positif dari produk tersebut.

2.3 Hipotesis Teoritis

Pengujian hipotesis komparatif menguji parameter populasi dengan membandingkan ukuran sampel untuk dua variabel atau lebih. Tujuan pengujian komparatif adalah untuk menentukan tingkat signifikansi dimana hasil perbandingan dua sampel dapat diterapkan pada seluruh populasi (Yuliardi & Nuraeni, 2017).

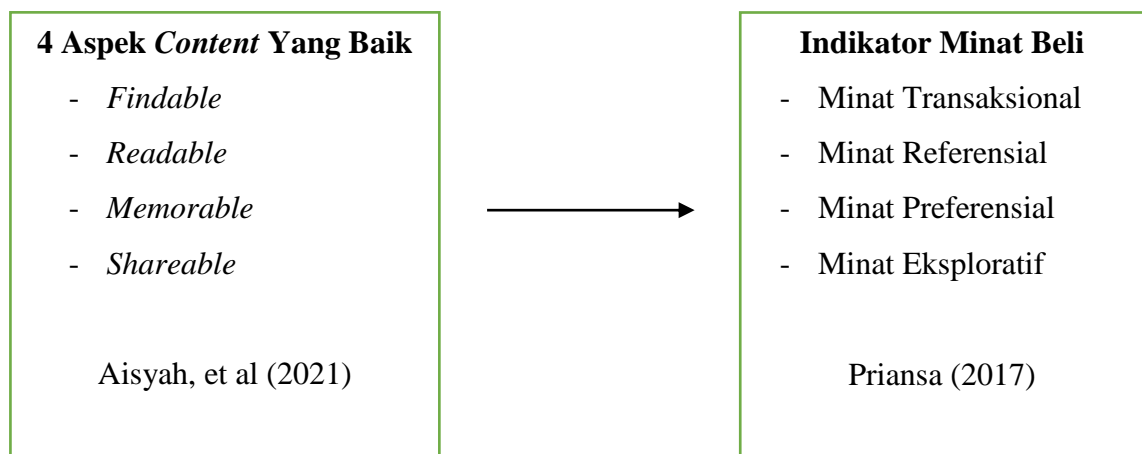
Pada penelitian ini, peneliti menemukan dua hipotesis yang menjadi pemikiran awal sebelum penelitian ini dilaksanakan, yaitu:

H0: Tidak adanya pengaruh *content marketing* di Instagram @premierehotelpekanbaru terhadap minat beli konsumen

Ha: Terdapat pengaruh antara *content marketing* di Instagram @premierehotelpekanbaru terhadap minat beli konsumen

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan apa yang telah dibahas, jelaslah bahwa *content marketing* di Instagram yang menghadirkan barang melalui informasi yang berlebihan dapat menggugah rasa penasaran calon konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah (2023)