

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Selain teori, peneliti juga memerlukan beberapa sumber data sekunder untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang hasil penelitian. Sumber data sekunder ini mencakup berbagai jenis literatur ilmiah seperti jurnal-jurnal, penelitian sebelumnya, tesis, dan disertasi. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan peneliti wawasan tentang berbagai masalah yang relevan serta metode yang mungkin telah diterapkan sebelumnya, yang dapat menjadi pedoman dalam mengembangkan penelitiannya. Untuk memenuhi kebutuhan ini, peneliti merujuk kepada enam penelitian terdahulu yang ditemukan dalam artikel-artikel jurnal baik yang bersumber dari jurnal lokal maupun internasional (Sugiyono, 2013, pp. 58-59). Dalam penelitian ini terdapat tiga penelitian terdahulu yang memiliki beberapa kesamaan dan menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu sebagai acuan. Ketiga penelitian tersebut memiliki kesamaan di beberapa faktor seperti variabel dan konsep yang dijalankan. Penelitian terdahulu pertama adalah penelitian dari Mercius & Utami (2023), kemudian Mardhatilla (2019), serta penelitian dari Poorwaningsih, Fourqoniah, dan Arsyad (2019). Studi Mercius & Utami (2023) melihat bagaimana konten Instagram @ridistaonline memengaruhi minat beli konsumen mereka. CV. Ridista berfokus pada pemasaran aksesoris komputer berkualitas tinggi dan berstandar internasional. Selain itu, CV. Ridista juga menjual barang elektronik. CV. Ridista menggunakan akun Instagram @ridistaonline untuk memasarkan produknya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten di @ridistaonline terhadap keinginan pelanggan untuk membeli barang. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penggunaan metode survei atau angket. Teori dan gagasan yang digunakan dalam penelitian ini mencakup teori komunikasi pemasaran, teori SOR, media sosial, dan fitur konten dan minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi sebesar 81,9% antara fitur konten Instagram dan variabel minat beli konsumen. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh konten Instagram terhadap minat pembelian konsumen @ridistaonline bersifat positif.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian Mardhatilla (2019). Tujuan penelitian Mardhatilla (2019) adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak konten di akun Instagram @senemu.coffee berdampak pada minat pembelian pengikut kafe Senemu. Untuk menjawab pertanyaan ini, peneliti menganalisis tulisan, gambar, dan video yang ada di akun tersebut dengan mempertimbangkan minat eksploratif, transaksional, referensial, dan preferensial. Survei kuantitatif dengan analisis regresi digunakan. Penelitian ini melibatkan 3.789 orang, dan sampel penelitian sebanyak 98 orang diambil dengan menggunakan metode sampel acak sederhana. Hasilnya menunjukkan bahwa gambar memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli; video dan konten Instagram juga memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli; dan tulisan juga memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang kuat, signifikan, dan searah antara konten Instagram dan minat pembelian. Ini berarti bahwa semakin baik dan kuat konten Instagram, semakin tinggi minat pembelian di kafe Senemu. Analisis data dan uji hipotesis menunjukkan penolakan terhadap H_0 dan penerimaan terhadap H_a .

Penelitian Poorwaningsih, Fourqoniah, dan Arsyad (2019) membahas mengenai SMrfoodies. Dalam era popularitas media sosial, Instagram telah menjadi salah satu platform yang sangat digemari oleh masyarakat. Sebuah aspek penting dalam pengelolaan akun Instagram adalah konten yang dihadirkan dalam bentuk foto dan video. Konten tersebut memiliki potensi untuk memberikan dampak signifikan pada pengguna atau followers, termasuk mempengaruhi minat beli followers. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh konten yang disajikan oleh akun Instagram @Smrfoodies terhadap minat beli followers. Metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif (kausal), menggunakan model regresi linier sederhana. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan teknik simple random sampling, dan data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner online dengan 100 responden, yaitu followers dari akun @Smrfoodies, yang mengandung 20

pertanyaan. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 37,6% dari konten Instagram @Smrfoodies terhadap minat beli followers. Uji korelasi menunjukkan bahwa minat beli followers berada dalam kategori korelasi yang kuat. Penelitian ini memberikan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana konten Instagram dapat memengaruhi perilaku followers, khususnya terkait minat beli followers.

Meski memiliki beberapa kesamaan, namun terdapat beberapa kebaruan yang ada dalam penelitian ini dibandingkan dengan ketiga penelitian terdahulu. Beberapa di antaranya adalah penelitian ini menggunakan konsep strategi pesan dari Clow dan Baack yang dapat menjabarkan sisi pesan lebih lengkap sebagaimana sebuah konten ditujukan. Konten media sosial dibuat untuk menginformasikan produk atau jasa yang hendak dijual oleh sebuah perusahaan, dan pesan yang digunakan menjadi penting. Untuk itu penelitian ini menggunakan konsep strategi pesan untuk menjabarkan konten media sosial @cassion.store. Hal ini menjadi baru dan berbeda khususnya bagi tiga penelitian terdahulu di atas.

Menurut Kotler, Kertajaya, & Setiawan (2021, p. 33) di era saat ini munculnya internet dan media sosial mengubah jalur pembelian pelanggan. Banyak perusahaan yang kemudian beradaptasi dengan perubahan ini dengan mengkomunikasikan produk dan jasa yang mereka jual melalui media sosial. Kemudian ini mendorong perubahan pemasaran tradisional ke digital. Hal ini dilakukan guna mendorong minat beli terhadap produk tersebut. Kemudian telah banyak penelitian yang membahas mengenai hubungan antara pembuatan konten ini terhadap minat beli pelanggan.

Beberapa penelitian tersebut adalah penelitian dari Mercius & Utami (2023), kemudian Mardhatilla (2019), serta penelitian dari Poorwaningsih, Fourqoniah, dan Arsyad (2019). Hasil penelitian Mercius & Utami (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh karakteristik konten Instagram terhadap minat pembelian konsumen, dan terdapat korelasi sebesar 81,9% antara karakteristik konten Instagram dan variabel minat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh konten Instagram terhadap minat pembelian

konsumen @ridistaonline bersifat positif. Sejalan dengan Mercius & Utami, hasil penelitian Mardhatilla (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat, signifikan, dan searah antara konten Instagram dan minat pembelian. Ini berarti bahwa semakin baik dan kuat konten Instagram, semakin tinggi minat pembelian di kafe Senemu 2.1. Kemudian dari Poorwaningsih, Fourqoniah, dan Arsyad (2019) juga menemukan bahwa penggunaan media sosial Instagram untuk menyampaikan pesan dianggap sangat baik, sementara pembentukan Minat Beli dinilai baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 37,6% dari konten Instagram @Smrfoodies terhadap minat beli followers. Uji korelasi menunjukkan bahwa minat beli followers berada dalam kategori korelasi yang kuat. Penelitian ini memberikan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana konten Instagram dapat memengaruhi perilaku followers, khususnya terkait minat beli followers.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Pembeda	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1	Judul	Pengaruh Konten Instagram @ridistaonline terhadap Minat Beli Konsumen	Pengaruh Konten Instagram @Senemu.Coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya di Kafe Senemu 2.1	Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies terhadap Minat Beli Followers
2	Peneliti	Mercius & Utami	Mardhatilla	Poorwaningsih, Fourqoniah, dan Arsyad
3	Tahun	(2023)	(2019)	(2019)
4	Metode	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
5	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh karakteristik konten Instagram terhadap minat pembelian konsumen, dan terdapat korelasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat, signifikan, dan searah antara konten Instagram dan minat pembelian. Ini berarti bahwa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh konten instagram @Smrfoodies terhadap minat beli followers adalah 37,6%. Hasil uji korelasi menunjukkan

No	Pembeda	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
		sebesar 81,9% antara karakteristik konten Instagram dan variabel minat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh konten Instagram terhadap minat pembelian konsumen @ridistaonline bersifat positif.	semakin baik dan kuat konten Instagram, semakin tinggi minat pembelian di kafe Senemu 2.1.	Minat beli followers dalam kategori korelasi kuat.

Sumber: Olahan data peneliti, 2023

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konten Media Sosial

Clow dan Baack (2022, pp. 166-167) menjabarkan beberapa strategi pesan. Dua strategi tersebut dibagi menjadi *cognitive message* dan *affective message*. Berikut merupakan penjelasan keduanya:

1. *Cognitive Message*

Sebuah pesan kognitif menyajikan argumen atau informasi rasional. Ide-ide ini memerlukan pemrosesan kognitif. Dalam pesan ini, dijelaskan atribut produk atau manfaat yang diperoleh pelanggan dengan membeli produk tersebut:

a. *Generic Messages*

Jenis strategi pesan yang langsung mempromosikan atribut atau manfaat produk tanpa mengklaim superioritas. Pesan generik cenderung efektif untuk *market leader*. Dalam pesan generik, merek dihubungkan secara langsung dengan kategori produk sehingga menjadi sinonim dengan kategori tersebut. Strategi pesan generik bertujuan untuk merangsang kesadaran merek, menciptakan keterkaitan kognitif antara nama merek tertentu dan kategori

produk. Konten dengan pesan generik mungkin minim informasi tentang atribut produk, tetapi lebih fokus pada menempatkan merek di dalam ingatan kognitif dan peta kognitif konsumen.

b. *Preemptive Messages*

Klaim superioritas yang didasarkan pada atribut atau manfaat spesifik produk dengan tujuan mencegah pesaing untuk membuat pernyataan serupa atau sejenis. Strategi pesan pencegahan ini efektif ketika perusahaan pertama kali mengklaim keunggulan tersebut, sehingga pesaing yang menyampaikan hal yang sama dianggap sebagai merek peniru.

c. *Unique Selling Proposition*

Merupakan klaim eksplisit dan dapat diuji mengenai keunikan atau superioritas suatu produk atau layanan yang dapat didukung atau disubstansikan dengan cara tertentu. *Unique Selling Proposition* merupakan elemen pemasaran yang membedakan produk atau layanan dari yang lain, menciptakan nilai tambah yang dapat menarik perhatian konsumen.

d. *Hyperbole*

Hyperbole adalah klaim yang tidak dapat diuji berdasarkan atribut atau manfaat tertentu. Ini merupakan bentuk ekspresi berlebihan atau pernyataan yang tidak dapat diverifikasi secara konkret. Dalam *hyperbole*, klaim tidak memerlukan substansiasi atau bukti konkret, dan seringkali menggunakan istilah-istilah yang melebih-lebihkan atau membesar-besarkan, seperti "terbaik," "terhebat," "termurah", dsb.

e. *Comparative Advertising*

Comparative advertising merupakan strategi pesan di mana pengiklan secara langsung atau tidak langsung membandingkan produknya dengan produk pesaing berdasarkan atribut atau manfaat tertentu. Dalam iklan komparatif, pengiklan dapat menyebutkan pesaing dengan nama atau menyajikan serangkaian pesaing yang fiktif atau generik.

2. *Affective Message*

Affective Message Strategies adalah strategi pesan yang bertujuan untuk membangkitkan perasaan atau emosi pada konsumen dan mengaitkan perasaan tersebut dengan produk, layanan, atau fitur perusahaan. Dengan kata lain, pesan-pesan ini dirancang untuk menciptakan respons emosional dari konsumen. Strategi ini berusaha meningkatkan daya tarik produk, daya ingat terhadap iklan, atau pemahaman terhadap pesan iklan. Pesan-pesan affective (emosional) ini berupaya menciptakan perasaan tertentu pada konsumen agar merasa terhubung secara emosional dengan produk atau merek tertentu.

a. *Resonance*

Resonance mengacu pada kemampuan untuk menghubungkan merek dengan pengalaman konsumen sehingga dapat mengembangkan ikatan yang lebih kuat antara produk dan konsumen.

b. *Emotional*

Strategi pesan yang bertujuan untuk mengaitkan merek dengan pengalaman emosional konsumen guna membangun ikatan yang lebih kuat antara produk dan konsumen.

2.2.2 **Minat Beli**

Menurut Percy (2018, p. 84) semua bentuk promosi dan teknik marketing yang dilakukan oleh perusahaan dan *brand* memiliki tujuan untuk membangun minat beli

pelanggannya. Percy (2018, p. 185) menambahkan minat beli adalah instruksi dari audiens target kepada diri mereka sendiri untuk membeli atau menggunakan merek tersebut. Dengan kata lain, ini adalah komitmen untuk mengambil tindakan, tetapi tidak selalu menjamin pembelian atau penggunaan aktual dari merek tersebut. Percy (2018, p. 187) menambahkan minat beli menjadi tujuan komunikasi ketika fokus utama pesan adalah untuk segera berkomitmen untuk membeli merek atau menggunakan layanan. Perlu dicatat bahwa niat perilaku terkait pembelian juga termasuk dalam tujuan komunikasi ini, seperti kunjungan ke dealer, pertanyaan melalui surat langsung, dan referensi. Dengan kata lain, minat beli dalam konteks ini merujuk pada keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh merek atau perusahaan.

Belch et. al. (2020, p. 658) mengatakan bahwa minat beli merupakan keadaan ketika seorang konsumen berada diposisi antara ingin membeli suatu produk atau tidak ingin membeli suatu produk. Belch et. al. (2020, p. 195) menambahkan produk atau layanan dan konsekuensi atau hasil yang dikira-kira oleh konsumen bahwa mereka akan alami dari suatu merek tertentu sangat penting, karena seringkali menjadi dasar di mana konsumen membentuk sikap dan niat beli serta memilih di antara berbagai alternatif pilihan. Dua subproses sangat penting selama tahap evaluasi alternatif yakni proses di mana sikap konsumen dibentuk, diperkuat, dan berubah dan aturan keputusan atau strategi integrasi yang digunakan konsumen untuk membandingkan merek dan membuat keputusan pembelian. Menurut Ferdinand (2014, p.9) terdapat empat model dimensi yang dapat membantu mengukur dan memahami perilaku dan minat konsumen sebelum melakukan pembelian, yaitu:

1. Minat Eksploratif

Dimensi ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi untuk memvalidasi minat mereka terhadap produk atau jasa tertentu. Secara aktif, orang mencari informasi yang relevan melalui kenalan, berbagai platform media digital, dan bahkan pergi ke tempat yang sebenarnya untuk mendapatkan lebih banyak informasi.

2. Minat Preferensial

Minat preferensial konsumen menunjukkan preferensi konsumen terhadap merek atau produk tertentu, dianggap sebagai pilihan yang lebih disukai dibandingkan pesaing. Namun, jika ada perubahan dalam keadaan dengan adanya informasi baru, preferensi konsumen dapat berubah atau dipengaruhi. Konsumen secara sadar melakukan evaluasi produk, pemikiran logis, dan dorongan untuk mencoba opsi baru untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah istilah yang mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk membeli apa yang mereka inginkan. Konsumen mengembangkan minat terhadap suatu produk setelah mengumpulkan dan mempelajari informasi terus-menerus. Pada saat ini, pelanggan menilai dan membandingkan keuntungan dan fitur berbagai merek; ini mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang tepat.

4. Minat Referensial

Minat referensi sangat erat kaitannya dengan kecenderungan pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan barang yang mereka beli dan menyarankan orang lain untuk membeli barang tersebut. Dimensi ini menekankan aspek sosial dari perilaku konsumen karena informasi positif tentang produk yang telah digunakan oleh pelanggan yang puas dapat tersebar, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2.2.3 Media Sosial

Quesenberry (2019, pp. 6-8) mengatakan perubahan signifikan dimulai dengan era Web 2.0, yang ditandai oleh kemampuan teknologi web baru seperti Ajax dan JavaScript untuk komunikasi dua arah secara langsung. Hal ini memungkinkan interaksi langsung, pembagian, diskusi, dan modifikasi konten yang dihasilkan pengguna. Perkembangan tersebut memengaruhi model komunikasi tradisional, di mana organisasi besar berkomunikasi dengan massa, dan memberikan kekuatan

komunikasi langsung kepada individu. Dengan Web 2.0, individu memiliki cara langsung untuk berkomunikasi satu sama lain, menghilangkan kebutuhan untuk melewati penjaga pintu tradisional dan mencapai audiens massal. Ini menjadi perubahan yang merugikan bagi organisasi besar dan publikasi tradisional, karena konsumen mendapatkan pengaruh yang lebih besar dalam komunikasi. Ketika social media mulai mendominasi, perhatian para profesional komunikasi pemasaran meningkat, mengingat adanya fragmentasi media dan peningkatan saluran komunikasi yang memungkinkan konsumen menghindari iklan dan mencari hiburan serta berita dengan cara alternatif. Penting untuk dicatat bahwa perkembangan media sosial tidak hanya melibatkan web tetapi juga teknologi mobile. Platform interaktif ini memungkinkan pembuatan, berbagi, dan diskusi konten yang dihasilkan pengguna secara mudah dan cepat. Seiring waktu, media sosial telah memperluas pengaruhnya, bahkan melibatkan live streaming video, augmented reality, dan berbagai fitur yang memperkaya pengalaman pengguna. Semua perubahan ini memberikan dampak besar terhadap cara komunikasi dilakukan oleh individu, komunitas, dan organisasi.

Menurut Kotler, Kertajaya, & Setiawan (2021, p. 62) media sosial telah mengubah sikap dan harapan pelanggan terhadap bisnis. Sebagian besar pelanggan percaya bahwa jejaring sosial mereka bukan hanya sebagai sumber iklan dan pendapat ahli. Keputusan pembelian sekarang dipengaruhi tidak hanya oleh preferensi individu, tetapi juga oleh keinginan untuk konformitas sosial. Media sosial juga meningkatkan harapan pelanggan, di mana mereka mengharapkan akses ke layanan pelanggan melalui media sosial dan menginginkan tanggapan instan. Meskipun manusia secara alami bersifat sosial, media sosial telah membawa kecenderungan sosial kita ke tingkat yang lebih tinggi.

Dalam pemasaran versi 5.0, perusahaan perlu mengadopsi teknologi sosial dalam proses yang bersentuhan langsung dengan pelanggan maupun di belakang layar. Salah satu aplikasi utama yang populer adalah membangun interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, yang menjadi saluran komunikasi alternatif untuk interaksi dengan pelanggan. Secara internal, perusahaan dapat menggunakan alat-alat sosial untuk memfasilitasi komunikasi karyawan, memungkinkan berbagi

pengetahuan, dan mendorong kolaborasi. Teknologi menjadi lebih diinginkan ketika mampu memfasilitasi dan mendorong koneksi sosial (Kotler, Kertajaya, & Setiawan, 2021, p. 62).

Menurut Kotler, Kertajaya, & Setiawan (2021, p. 62) sebagai manusia, kita lahir rentan dan bergantung pada orang tua dan pengasuh untuk memenuhi kebutuhan dasar kita. Secara bertahap selama masa kanak-kanak, kita belajar berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang di sekitar kita sebagai metode utama pembelajaran intelektual dan emosional. Ketika berinteraksi, kita bertukar ide dan cerita serta mencerminkan ekspresi dan emosi kita dengan orang lain. Itu sebabnya otak manusia dihubungkan untuk menjadi sosial sejak awal kehidupan kita. Sifat kita sebagai makhluk sosial menjelaskan keberhasilan media sosial sebagai aplikasi teknologi. Kita suka mendengarkan pengalaman pribadi orang lain dan mengekspresikan pengalaman kita sendiri. Sebagai pertukaran isyarat visual, media sosial menciptakan platform alternatif untuk memenuhi kebutuhan sosial kita di luar percakapan tatap muka. Aplikasi teknologi lainnya dalam bisnis juga seharusnya memanfaatkan keinginan manusia akan koneksi sosial. Teknologi dapat memfasilitasi berbagi pengalaman dan informasi, misalnya, melalui blog, forum, dan wiki. Percakapan harus diperluas, tidak hanya antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga antara pelanggan sendiri.

Macarthy (2015, pp. 7-8) menjelaskan jika sebuah perusahaan besar dengan sumber daya yang cukup untuk masuk dengan ke setiap platform media sosial yang berpotensi menguntungkan, kemungkinan lebih baik fokus pada satu atau dua jaringan sosial "inti" terlebih dahulu. Lebih baik menjadi ahli di beberapa jaringan sosial daripada biasa-biasa saja di lima atau enam platform. Dalam penentuan media sosial mana yang akan digunakan hal tersebut tergantung pada bisnis dan produk yang akan dijual. Tidak setiap situs media sosial akan cocok untuk pemasaran sebuah perusahaan, audiens perusahaan, atau apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Terdapat beberapa media sosial yang umum di Indonesia seperti Facebook, Whatsapp, Instagram, Youtube, LinkedIn, TikTok, dan lain sebagainya. Berdasarkan data We Are Social, Instagram menjadi media sosial yang paling banyak kedua digunakan di Indonesia. Menurut laporan We Are Social pada

Oktober 2023, Indonesia memiliki setidaknya 104,8 juta pengguna aktif media sosial ini. Jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna paling banyak nomor empat di dunia. Instagram adalah platform media sosial yang fokus pada berbagi foto dan video (Mathew, 2021).

2.2.4 Instagram

Menurut Macarthy (2015, pp. 169-170) Instagram sebuah aplikasi gambar yang seru dan unik, telah menggemparkan dunia sejak diluncurkan pada Oktober 2010. Ratusan juta orang menggunakan Instagram untuk mengubah foto dan video sehari-hari dengan filter dan bingkai, menjadi konten yang kemudian dapat dibagikan dengan dunia. Sebagian besar perusahaan sudah ada di Instagram, dan semua konten yang dibuat oleh perusahaan ini berfungsi sebagai rekomendasi antar rekan yang otentik yang kemudian menjadi iklan gratis. Dengan strategi yang baik, perusahaan hanya dapat membantu memperkuat efek ini, meningkatkan loyalitas merek dan meningkatkan penjualan sebagai hasilnya. Macarthy (2015, pp. 169-170) mengatakan beberapa orang bahkan menyebut Instagram sebagai "Alat Penjualan Paling Kuat di Dunia," begitu tingginya tingkat antusiasme penggunaannya. Dengan pengguna Instagram yang mayoritas adalah muda, mereka berpartisipasi, dan banyak dari mereka kemudian menjadi pembeli.

Macarthy (2015, pp. 169-170) mengatakan merek-merek yang paling sukses di Instagram memiliki satu kesamaan yakni mereka memahami apa yang membuat aplikasi ini unik dibandingkan dengan jaringan sosial lainnya, dan menggunakan pengetahuan ini untuk keuntungan mereka. Meskipun definisi "budaya Instagram" akan berubah seiring waktu, pada intinya adalah pengguna yang bangga dengan konten yang mereka posting menjadi penting. Oleh karena itu, ada kecenderungan kualitas daripada kuantitas konten di Instagram, di mana kreator Instagram menghabiskan waktu mereka dengan hati-hati untuk menyusun dan membuat foto dan video, memotong dan mengedit sampai benar-benar sempurna sehingga ketika suatu konten akhirnya diposting ke feed Instagram mereka, itu diperhatikan oleh pengikut mereka dan membuat pengikut mereka terkesan, disertai dengan banyak likes dan komentar, dan menarik penggemar baru. Bagi bisnis, ini berarti

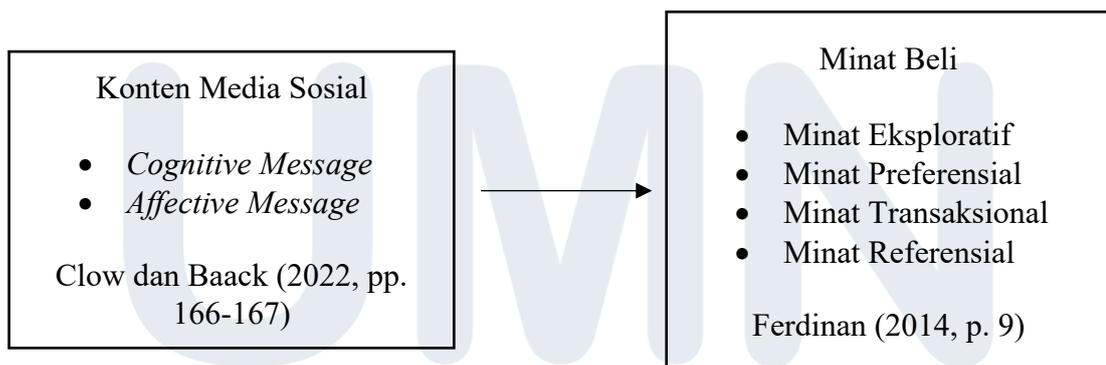
menunjukkan bagaimana perusahaan melihat dunia, berbagi gambar yang mendalamkan ide orang tentang perusahaan lebih dari persepsi umum, dan menawarkan pandangan tentang gaya hidup yang produk atau layanan perusahaan mungkin diwujudkan baik melalui mata perusahaan sendiri maupun mata pelanggan yang menggunakannya (Macarthy, 2015, pp. 169-170).

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis merupakan pemikiran awal dari hasil penelitian. Hipotesis berguna untuk melihat gambaran akhir dari sebuah penelitian. Untuk itu terdapat hipotesis teoritis yang digunakan dalam penelitian ini yakni terdapat pengaruh antara konten media sosial @cassion.store terhadap minat beli *followers*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang tersebut berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023