

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi mendapatkan gambaran mengenai penelitian yang dilakukan. Terdapat tiga penelitian relevan yang digunakan sebagai perbandingan atau acuan untuk penelitian yang sedang dilakukan. Tiga penelitian tersebut dipetakan berdasarkan tujuan penelitian, konsep penelitian, jenis penelitian, dan hasil penelitian.

Penelitian pertama adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten Instagram @Senemu.coffee Terhadap Minat Beli di Kafe Senemu 2.1” yang diteliti oleh Jasmine Mardhatilla. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh konten Instagram @Senemu.coffee terhadap minat beli *followers* nya. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang disebarikan ke 98 responden. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa konten Instagram berpengaruh terhadap minat beli sebesar 45,8%. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian pertama terletak objek penelitian yakni Instagram. Selain itu, konten media sosial yang digunakan juga berbeda yaitu penelitian memakai konsep dari Atmoko (2012) yang berfokus pada indikator konten foto, video, dan caption, sedangkan penelitian ini menggunakan konsep konten 7C dari Brian Solis (2011).

Penelitian kedua terdapat penelitian dari Fauziah Putri & Achsanida Hendratmi (2022) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* Fashion Muslim” dengan tujuan penelitian untuk melihat pendukung konten pemasaran dan pendukung selebriti pada minat beli. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode survei yang dibagikan ke 100 responden dari *followers* akun Instagram Vanilla Hijab. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa konten pemasaran dan pendukung selebriti memiliki pengaruh positif pada minat beli sebesar 72,2% sedangkan 28,8% dipengaruhi variabel lain. Di antara kedua variabel tersebut, *content marketing* memiliki pengaruh paling tinggi pada *purchase intention* dengan koefisien 0,476,

dan diikuti oleh *celebrity endorser* dengan koefisien 0,426. Perbedaan dengan penelitian kedua terletak pada variabel lain yang di luar dari fokus penelitian yakni *Celebrity Endorser*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian kedua yaitu pada konsep *content marketing* yang digunakan dari Schaefer (2016) yang berfokus pada indikator konten informasi yang relevan, akurat, bernilai, konsisten, mudah dipahami, menarik, menghibur, dan lainnya.

Penelitian ketiga yakni berjudul “Pengaruh Konten Instagram @ridistaonline Terhadap Minat Beli Konsumen” yang dibuat oleh Mercius, Lusia Savitri Setyo Utami (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh konten @ridistaonline pada minat beli. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode survei yang dibagikan ke 100 responden dari *followers* @ridistaonline. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa karakteristik konten Instagram memberikan pengaruh pada minat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian ketiga terletak pada objek penelitian yaitu Instagram. Selain itu, konsep konten media sosial yang digunakan juga berbeda yaitu konsep penelitian ketiga berfokus pada indikator *content creation, content sharing, informativeness, interactivity*. Sedangkan penelitian ini memakai konsep konten 7C (*clear, concise, concrete, correct, coherent, complete, courteous*) dari Brian Solis (2011).

Sebagian besar penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei yang sama dan menggunakan konsep minat beli dari Ferdinand. Perbedaan dari penelitian ini, terletak pada objek penelitian dan konsep konten media sosial yang digunakan. Penelitian ini memakai konsep 7C dari Brian Solis dan dari 2 penelitian terdahulu, penelitian ini menjelaskan lebih mengenai *content marketing* dari Quensberry.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama	Jasmine Mardhatilla	Fauziah Putri, Achsania Hendratmi	Mercius, Lusia Savitri Setyo Utami
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Airlangga	Universitas Tarumanegara
Judul Penelitian	Pengaruh Konten Instagram @Senemu.coffee Terhadap Minat Beli di Kafe Senemu 2.1 (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap Purchase Intention Fashion Muslim (2022)	Pengaruh Konten Instagram @ridistaonline Terhadap Minat Beli Konsumen (2022)
Konsep Penelitian	Konten dan minat beli	Perilaku konsumen, <i>purchase intention</i> , <i>celebrity endorser</i> , <i>content marketing</i>	Konten dan minat beli
Metodelogi Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Konten Instagram berpengaruh pada minat beli. Kesimpulannya adalah semakin baik dan kuat konten, maka akan semakin meningkat juga minat beli.	<i>Celebrity endorser</i> , <i>content marketing</i> berpengaruh pada <i>purchase intention</i> konsumen. Kesimpulannya adalah semakin tinggi penggunaan <i>celebrity endorser</i> dan <i>content marketing</i> yang berkualitas maka akan semakin tinggi pula	Terdapat pengaruh konten Instagram terhadap minat beli. Isi pesan yang disampaikan berupa foto, video, dan <i>caption</i> menjadi tolak ukur minat konsumen.

		<i>purchase intention</i> konsumen.	
Perbedaan Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini terletak objek penelitian yakni Instagram. Selain itu, konten media sosial yang digunakan juga berbeda yakni penelitian memakai konsep dari Atmoko (2012) yang berfokus pada indikator konten foto, video, dan <i>caption</i> .	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel lain yang di luar dari fokus penelitian yakni <i>Celebrity Endorser</i> . Perbedaan selanjutnya yaitu pada konsep <i>content marketing</i> (Schaefer, 2016) yang berfokus pada indikator konten informasi yang relevan, akurat, bernilai, konsisten, mudah dipahami, menarik, menghibur, dan lainnya.	Perbedaan dengan penelitian ini terletak objek penelitian yakni Instagram. Selain itu, konten media sosial yang digunakan juga berbeda yakni konsep berfokus pada indikator <i>content creation</i> , <i>content sharing</i> , <i>informativeness</i> , <i>interactivity</i> .

## 2.2 Kerangka Konsep

### 2.2.1 Konten Media Sosial

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi, berbagi konten, dan mencari informasi. Adanya media sosial mulai menggeser media massa tradisional dalam menyebarkan berita atau informasi. Hal ini disebabkan karena berkembangnya media sosial yang meliputi interaksi, kecepatan, dan penyebaran kontennya (Ardianto, 2004, p.165-166). Media sosial menurut Kotler (2016, p.141) dijadikan sebagai sarana yang digunakan individu atau perusahaan untuk berbagi informasi berupa teks, foto, video, dan. Hal tersebut dapat disajikan dalam bentuk konten yang memiliki kualitas informasi yang baik agar memudahkan penerima pesan

untuk memahami isi dari pesan tersebut. Konten dapat berisi sebuah informasi atau hiburan yang dikemas secara persuasif dan menarik oleh individu ataupun perusahaan dengan tujuan kepentingan masing-masing. Konten yang dibagikan di media sosial dapat mempermudah perusahaan untuk mendapatkan perhatian audiens dan memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan audiens yang ditargetkan. Agar pesan isi konten dapat tersampaikan dengan baik dan efektif dalam pemasaran, menurut Brian Solis dalam buku “*Engage: The Complete Guide for Brands and Business to*” (2011, p.200) terdapat faktor 7C yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi:

1. *Clear*: Pastikan informasi yang disampaikan harus jelas sehingga dapat tersampaikan dengan efektif.
2. *Concise*: Informasi disampaikan secara ringkas dengan menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti yakni tidak berlebihan atau menghilangkan poin-poin penting.
3. *Concrete*: Kata-kata yang digunakan dalam menyampaikan informasi harus spesifik (*concrete*) agar dapat dipercaya.
4. *Correct*: Konten yang disampaikan secara akurat dan benar memiliki karakteristik yang beragam yakni dapat dilihat dari nilai dan kelengkapan keahlian dalam ejaan tata bahasa, tanda baca, dan format.
5. *Coherent*: Informasi yang disampaikan harus masuk akal dan mudah dipahami demi kelancaran dalam berkomunikasi.
6. *Complete*: Informasi yang disampaikan harus lengkap dan terperinci sehingga dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada.
7. *Courteous*: Membangun niat baik dalam pengiriman pesan. Pastikan pesan yang disampaikan bijaksana dan sopan.

### 2.2.3 Minat beli

Minat beli adalah suatu hasrat yang dirasakan konsumen pada sebuah produk atau jasa. Munculnya hasrat pada konsumen karena didorong dari pengamatan dan pembelajaran pada suatu produk. Durianto (2004) mendefinisikan minat beli sebagai rasa ingin yang dirasakan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Minat beli adalah perilaku dan kecenderungan konsumen sebelum bertindak untuk mengkonsumsi atau memutuskan pembelian produk (Kotler & Kelller, 2016). Menurut Kotler (2018) terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* atau *purchase decision* seseorang:

1. *Attitude of Others*

Dalam faktor ini, minat beli atau keputusan pembelian dapat dipengaruhi sikap orang lain. Sebagai contoh, jika terdapat seseorang yang penting bagi konsumen menyarankannya agar membeli mobil yang murah, maka peluang konsumen tersebut untuk membeli mobil dengan harga tinggi akan menurun.

2. *Unexpected Situational Factors*

Dalam faktor ini, keadaan yang tidak terduga atau tidak terkendali dapat berpengaruh pada minat beli seseorang. Terdapat faktor yang membentuk minat beli berdasarkan pendapatan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, jika dalam proses niat beli tersebut terjadi kejadian yang tidak terduga seperti keadaan ekonomi memburuk, maka dapat mengubah niat pembelian orang tersebut.

Timbulnya minat beli dapat dikarenakan aspek emosi, sikap, motivasi, persepsi hingga psikologis seseorang. Semakin minat beli meningkat maka keputusan pembelian juga semakin besar. Terdapat 4 indikator minat beli yang dapat diidentifikasi menurut Ferdinand (2014), yakni:

1. Minat Eksploratif

Pada minat ini berkaitan dengan tindakan seseorang dalam mencari informasi pendukung mengenai produk atau jasa yang diminati tersebut.

2. Minat Prefrensial

Minat prefrensial merupakan tindakan seseorang dalam menjadikan suatu produk tertentu sebagai preferensi utamanya pada saat melakukan kegiatan belanja. Pada tahap ini, seseorang dapat mengabaikan pilihan lain.

3. Minat Referensial

Minat referensial merupakan tindakan seseorang dalam membagikan informasi mengenai suatu produk berdasarkan ketertarikan dan pengalamannya sehingga mereka merefrensikan atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

4. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan tindakan seseorang untuk segera melakukan pembelian pada sebuah produk yang telah ditentukannya setelah melakukan evaluasi pada produk tersebut.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara mengenai permasalahan penelitian yang disusun dengan kalimat pernyataan. Hipotesis bersifat sementara karena jawaban belum didasarkan pada fakta empiris (Sugiyono, 2010). Terdapat hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh konten Youtube Raditya Dika “Gini Lho Cara Beli Reksadana” terhadap minat menggunakan aplikasi Bibit pada Generasi Z

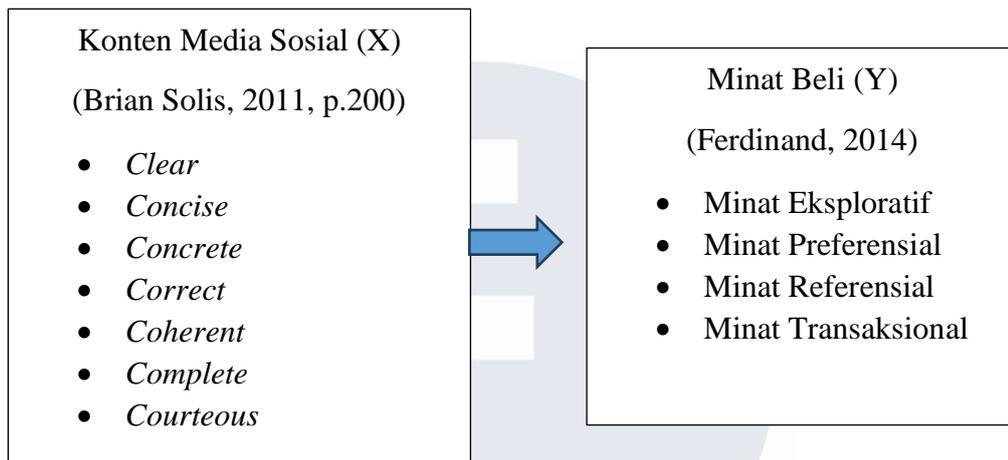
H1: Terdapat pengaruh konten Youtube Raditya Dika “Gini Lho Cara Beli Reksadana” terhadap minat menggunakan aplikasi Bibit pada Generasi Z

### 2.4 Alur Penelitian

Alur penelitian menggambarkan hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian. Variabel independen (X) dalam penelitian ini memiliki 7 dimensi menurut Brian Solis (2010, p.263). Sedangkan, pada variabel dependen (Y)

yakni minat beli memiliki 4 dimensi menurut Ferdinand (2014, p.188). Berikut gambar alur penelitian ini:

**Gambar 2. 1 Gambar Alur Penelitian**



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA