

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan dapat menjadi acuan atau pedoman bagi penelitian yang sedang dilakukan. Pada penelitian ini, terdapat lima penelitian terdahulu yang memiliki relevansi terkait pengaruh komunikasi 7C pada akun Instagram terhadap minat berkunjung.

Penelitian yang pertama disusun oleh Anggun Adella Trirahayu dan Berlian Primadani Satria Putri yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram @amazingtasikmalaya terhadap Minat Berkunjung *Followers* ke Objek Wisata Tasikmalaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari akun Instagram @amazingtasikmalaya terhadap minat berkunjung ke objek wisata di Tasikmalaya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik *simple random sampling* sebagai penentuan sampel dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @amazingtasikmalaya berpengaruh sebesar 51.1% terhadap minat berkunjung *followers* ke objek wisata di Tasikmalaya.

Penelitian yang kedua disusun oleh Nurul Laily Yuliyanti dan Rosita Anggraini Tagor dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui terpaan media sosial Instagram @ragunanzoo dan *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung Taman Margasatwa Ragunan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran media sosial Instagram dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan Taman Margasatwa Ragunan.

Penelitian yang ketiga disusun oleh I Wayu Putu Gede Wiyata Putra dan Made Dona Wahyu Aristana dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada minat untuk bersekolah di SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, namun *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* sehingga pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand awareness*. Selain itu, diketahui bahwa *brand awareness* yang kuat tercipta melalui *social media marketing* dengan cara promosi berbayar pada Instagram dan Facebook.

Penelitian yang keempat disusun oleh Tiara Meliawati, Sweety Celendine Gerald dan Akhmad Edhy Aruman yang berjudul “*The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Menguji pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli pada produk Bittersweet by Najla. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* sebagai penentuan sampel dan penyebaran kuesioner kepada 207 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan melalui *platform* TikTok dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli pelanggan. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa *social media marketing* yang dilakukan melalui *platform* TikTok, mempengaruhi pelanggan dengan membentuk keinginan untuk membeli produk yang diunggah melalui media sosial melalui pemberian informasi dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Penelitian yang kelima disusun oleh Mohamad Trio Febriyantoro yang berjudul “*Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation*”. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk melihat penerapan Youtube *Ads* dalam membangun kesadaran merek, citra merek serta pengaruhnya terhadap minat beli pada generasi milenial. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* sebagai penentuan sampel dan penyebaran kuesioner kepada 101 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Youtube *Ads* berpengaruh terhadap kesadaran merek dan citra merek serta berhubungan secara langsung terhadap minat beli. Namun, kesadaran merek dan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dan citra merek bukan merupakan variabel mediasi.

Terdapat persamaan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan kelima penelitian terdahulu, yaitu pembahasan terkait komunikasi melalui media sosial sebagai variabel independen. Selain itu, persamaan dari segi metodologi juga ditemukan, yaitu penggunaan pendekatan kuantitatif dan metode survei sebagai teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Terdapat kebaruan yang diberikan dalam penelitian ini, yaitu penelitian ini berfokus pada pengaruh komunikasi melalui media sosial yang didasarkan atas konsep komunikasi 7C (*Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity and Consistency, Channels, dan Capability of the audiences*) dimana dari kelima penelitian terdahulu tidak ditemukan penelitian yang membahas terkait konsep komunikasi 7C.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
<b>Nama Peneliti</b>	Anggun Adella Trirahayu, Berlian Primadani Satria Putri (2019)	Nurul Laily Yulianti, Rosita Anggraini Tagor (2022)	I Wayu Putu Gede Wiyata Putra, Made Dona Wahyu Aristana (2020)	Tiara Meliawati, Sweety Celendine Gerald, Akhmad Edhy Aruman (2023)	Mohamad Trio Febriyantoro (2020)
<b>Judul</b>	Pengaruh Media Sosial Instagram @amazingtasikmalaya terhadap Minat Berkunjung Followers ke Objek Wisata Tasikmalaya	Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Minat Berkunjung	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar)	<i>The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention</i>	<i>Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation</i>
<b>Tujuan</b>	Mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari akun Instagram @amazingtasikmalaya terhadap minat berkunjung ke objek wisata di Tasikmalaya	Mengetahui terpaan media sosial Instagram @ragunanzoo dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat berkunjung Taman Margasatwa Ragunan	Melihat pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> pada minat untuk bersekolah di SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar	Menguji pengaruh <i>social media marketing</i> dan kualitas produk terhadap minat beli pada produk Bittersweet by Najla	Melihat penerapan Youtube Ads dalam membangun kesadaran merek, citra merek serta pengaruhnya terhadap minat beli pada generasi milenial
<b>Teori &amp; Konsep</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi Pemasaran</li> <li>• Instagram (Bambang, 2012)</li> <li>• Minat Berkunjung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terpaan Media Sosial Instagram (Rosengeren, 2015)</li> <li>• <i>Electronic word of mouth</i> (Goyette,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i> (Mayfield, 2008)</li> <li>• <i>Brand Awareness</i> (Keller, 2006)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> <li>• <i>Product Quality</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Youtube Marketing Communication</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>

	(Ferdinand, 2006)	2013) • Minat Berkunjung (Effendy, 2013)	• <i>Purchase Intention</i> (Kotler & Keller, 2009)		
<b>Metodologi</b>	Kuantitatif (survei)	Kuantitatif (survei)	Kuantitatif (survei)	Kuantitatif (survei)	Kuantitatif (survei)
<b>Hasil</b>	Akun Instagram @amazingtasikmalaya berpengaruh sebesar 51.1% terhadap minat berkunjung <i>followers</i> ke objek wisata di Tasikmalaya	Peran media sosial Instagram dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan Taman Margasatwa Ragunan	<i>Social media marketing</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , namun <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> sehingga pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> dimediasi oleh <i>brand awareness</i> .	<i>Social media marketing</i> yang dilakukan melalui platform TikTok dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli pelanggan.	Youtube Ads berpengaruh terhadap kesadaran merek dan citra merek serta berhubungan secara langsung terhadap minat beli. Namun, kesadaran merek dan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dan citra merek bukan merupakan variabel mediasi.

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

## 2.2 Konsep dan Teori Penelitian

### 2.2.1 Marketing Communications

Kotler & Keller (2015, p. 580) mendefinisikan *marketing communications* atau komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumennya. Komunikasi pemasaran yang terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) merupakan koordinasi dari seluruh alat, jalur, dan sumber komunikasi pemasaran yang dimiliki perusahaan ke dalam program yang dirancang untuk memaksimalkan dampak terhadap pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Clow & Baack, 2018, p. 25).

Kotler et al. (2021, p. 297) mengungkapkan bahwa dalam komunikasi pemasaran terdapat sembilan jenis komunikasi, yaitu:

#### 1. *Advertising*

Segala bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu yang ditampilkan melalui media cetak (surat kabar, brosur, majalah, buku, dsb.), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan, dan media tampilan (papan reklame, poster, kemasan, dsb.). Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang mengenai suatu produk dan memicu penjualan dengan cepat.

#### 2. *Online and Social Media Communication*

Aktivitas dan program *online* yang dirancang (*website*, blog forum, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dsb.) untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak meningkatkan kesadaran, citra, atau memperoleh penjualan produk atau layanan. Komunikasi pemasaran secara

*online* dapat berupa dalam berbagai bentuk untuk berinteraksi dengan konsumen.

### 3. *Mobile Communication*

Suatu bentuk khusus komunikasi *online* yang menempatkan pesan di *smartphone* atau tablet (SMS, komunikasi *online*, dan komunikasi media sosial). Komunikasi ini bersifat tepat waktu dan meresap yang berarti pesan selalu berada di tangan konsumen. Komunikasi pemasaran *online* dan media sosial juga bergantung pada bentuk komunikasi *mobile*, yaitu penggunaan *smartphone* dan tablet.

### 4. *Direct Marketing*

Penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan dari pelanggan dan prospek tertentu. Saluran yang digunakan untuk pemasaran secara langsung, yaitu *e-mail*, katalog, *telemarketing*, situs *web*, *kiosk*, dan sebagainya.

### 5. *Event and Experiences*

Aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi terkait merek dengan konsumen. Misalnya seperti kegiatan olahraga, seni, hiburan, festival, tur pabrik serta acara lainnya untuk tujuan tertentu dan aktivitas yang tidak terlalu formal. *Event* dan *experiences* dapat memberikan banyak keuntungan apabila menarik dan implisit, dimana melibatkan *soft selling* secara tidak langsung.

### 6. *Word-of-Mouth*

Penyampaian informasi dari satu orang ke orang lain melalui komunikasi lisan yang berkaitan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau penggunaan suatu produk atau layanan. Media sosial dapat dilihat sebagai salah satu contoh spesifik dari *word of mouth* dimana komunikasi pribadi dilakukan secara *online* dan dapat diamati oleh orang lain.

## 7. *Publicity and Public Relations*

Program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, media hingga pemerintah untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau mengkomunikasikan produk secara individual (seminar, laporan tahunan, *press kits*, sumbangan amal, dsb.). *Public relations* dan publisitas dapat menjadi sangat efektif apabila dikoordinasikan dengan elemen bauran komunikasi pemasaran lainnya.

## 8. *Personal Selling*

Suatu proses dimana penjual mencoba meyakinkan pembeli untuk membeli produk atau layanan tertentu. Biasanya melibatkan komunikasi tatap muka dan sangat bergantung pada keterampilan dan kemampuan persuasi penjual. *Personal selling* sering terjadi pada ritel, dimana tenaga penjual biasanya berinteraksi dengan calon pelanggan yang datang untuk menanyakan suatu produk, dan melalui pemasaran langsung terhadap konsumen, dimana tenaga penjual menghampiri calon pembeli untuk menawarkan sebuah produk.

## 9. *Packaging*

Suatu bentuk komunikasi yang efektif terutama saat keputusan pembelian. Gaya produk, bentuk dan warna kemasan, dekorasi toko hingga alat tulis yang digunakan perusahaan mengkomunikasikan sebuah citra kepada pembeli dan memberikan kesan yang dapat memperkuat atau melemahkan pandangan pelanggan terhadap suatu perusahaan.

### **2.2.2 Komunikasi 7C pada Konten Instagram**

Instagram merupakan *platform* media sosial berbentuk aplikasi yang digunakan untuk mengunggah foto atau video dan membagikannya dengan orang lain. Berbagai fitur dimiliki oleh Instagram, seperti *feeds*, *reels*, *stories*,



*messenger, search & explore, dan shopping* (Meta, 2023). Nama Instagram sendiri merupakan gabungan dari dua kata, yaitu “instan” dan “telegram”. Kata “insta” dari “instan” didasarkan atas kamera polaroid yang dikenal dapat menghasilkan foto secara instan. Sementara kata “gram” dari “telegram” didasarkan atas cara kerjanya yang mengirimkan informasi kepada orang lain dalam waktu singkat (First Media, 2022). Penamaan tersebut sesuai dengan cara kerja Instagram yang dapat mengirimkan foto secara instan kepada orang lain.

Instagram sendiri memiliki berbagai fitur, yaitu *feeds, stories, reels, messenger, search and explore, dan shopping*. *Feeds* merupakan fitur yang menampilkan halaman utama pada Instagram yang memperlihatkan foto atau video yang diunggah atau dibagikan oleh pengguna Instagram (Fajri, 2022). *Stories* merupakan fitur dimana pengguna Instagram dapat membagikan foto maupun video, namun berbeda dengan *feeds, stories* akan hilang setelah 24 jam. *Reels* merupakan fitur dimana pengguna Instagram dapat mengedit dan membagikan video kepada orang lain. *Messenger* merupakan fitur dimana pengguna dapat mengirimkan foto, video hingga pesan kepada pengguna lain secara pribadi. *Search and explore* merupakan fitur dimana pengguna Instagram dapat menemukan konten lain yang berdasarkan minat pribadi dari pengguna (Instagram, 2016). *Shopping* merupakan fitur dimana pengguna Instagram dapat berbelanja melalui foto atau video produk yang diunggah oleh penjual disertai dengan harga dan deskripsi dari produk tersebut (Pamela, 2023). Dalam penelitian ini hanya akan membahas mengenai konten yang diunggah menggunakan fitur *feeds* dan *stories* pada Instagram.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten juga dapat menjadi media dalam berkomunikasi antar penggunanya. Secara umum, konten terbagi menjadi beberapa bentuk, yaitu tulisan, gambar, audio, dan audio visual (Wicaksono, 2023). Pada masa kini dimana teknologi dan internet telah berkembang, terdapat konten yang dikenal sebagai konten digital. Konten digital merupakan konten yang dibuat dan dibagikan dalam

bentuk digital (Wicaksono, 2023). Konten yang diunggah di Instagram merupakan salah satu contoh dari konten digital.

Broom et al. (2012, p. 332-333) dalam bukunya yang berjudul “*Cutlip and Center’s Effective Public Relations*” mengemukakan bahwa efektivitas sebuah komunikasi dapat dilihat dari tujuh hal yang diketahui pula sebagai 7C. Pada penelitian ini 7C akan digunakan sebagai dimensi untuk mengukur komunikasi yang dilakukan melalui pengunggahan konten pada akun Instagram @haidilao\_indonesia. Ketujuh hal tersebut diuraikan sebagai berikut.

#### 1. *Credibility*

Komunikasi terbentuk melalui kepercayaan. Penerima harus memiliki kepercayaan pada pengirim pesan dan menjunjung tinggi kompetensi dari sumber pesan. Kepercayaan dibangun melalui kinerja perusahaan yang mencerminkan keinginan untuk bersungguh-sungguh dalam melayani konsumen. Kinerja tersebut dapat mempengaruhi pembentukan reputasi perusahaan.

#### 2. *Context*

Sebuah komunikasi harus sesuai dengan kenyataan dalam lingkungan. Konteks pesan dalam sebuah komunikasi harus menegaskan bukan bertentangan dengan kenyataan. Komunikasi yang efektif memerlukan lingkungan sosial yang mendukung dimana sebagian besar ditentukan oleh media berita atau media massa.

#### 3. *Content*

Pesan dalam komunikasi harus memiliki makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan nilai yang dianut. Informasi harus relevan dengan situasi penerima karena secara umum, orang lebih memilih untuk menerima informasi yang dapat memberikan imbalan terbesar bagi mereka. Oleh sebab itu, diketahui bahwa konten dapat menentukan audiensnya.

#### 4. *Clarity*

Pesan harus disampaikan secara sederhana. Kalimat yang digunakan dalam penyampaian harus memiliki makna yang sama baik bagi pengirim maupun penerima. Permasalahan yang kompleks dalam pesan harus dibentuk menjadi tema, slogan atau stereotip yang lebih sederhana dan jelas. Semakin jauh jangkauan sebuah pesan, maka semakin sederhana pesan yang disampaikan.

#### 5. *Continuity and Consistency*

Komunikasi merupakan suatu proses yang tidak ada habisnya sehingga perlu dilakukan pengulangan untuk pemahaman dan persuasi bagi penerima. Selain itu pesan juga yang disampaikan juga harus konsisten. Perusahaan harus berbicara dengan satu suara tidak dalam banyak suara.

#### 6. *Channels*

Komunikasi harus dilakukan melalui saluran atau media yang umum digunakan oleh penerima karena penggunaan saluran yang baru atau tidak dikenal akan lebih sulit dan menghabiskan lebih banyak waktu serta biaya. Media yang berbeda dapat memberikan pengaruh yang berbeda pula sehingga diperlukan pemilihan dalam media yang akan digunakan untuk dapat menjangkau sasaran audiens yang dituju.

#### 7. *Capability of The Audiences*

Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audiens atau penerimanya. Komunikasi akan menjadi efektif apabila terdapat usaha dari penerima untuk memahami pesan yang disampaikan. Usaha tersebut meliputi faktor kesediaan, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah dimiliki audiens.

### **2.2.3 Minat Berkunjung**

Pada penelitian ini, variabel minat berkunjung menggunakan definisi dari minat beli konsumen, sehingga minat beli dapat diartikan juga sebagai

minat berkunjung. Ajnya et al. (2023, p. 18), mendefinisikan minat berkunjung sebagai perilaku konsumen yang muncul setelah mendapatkan rangsangan dari sebuah tempat yang dilihat sehingga konsumen ingin mengunjungi tempat tersebut. Sedangkan Bolang et al. (2021, p. 1362), menyatakan bahwa minat berkunjung adalah kecenderungan konsumen untuk mengunjungi sebuah tempat yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan kunjungan tersebut. Minat berkunjung adalah pernyataan dari mental konsumen yang merefleksikan rencana kunjungan sebuah tempat tertentu (Halim & Iskandar, 2019, p. 417). Pernyataan tersebut juga didukung oleh Amri & Prihandono (2019, p. 28), yang mengatakan bahwa minat berkunjung timbul akibat suatu motivasi yang terus terekam dalam benak hingga pada akhirnya saat konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka akan teraktualisasikan apa yang ada dalam pikiran konsumen tersebut.

Priansa (2017, p. 168) mengungkapkan empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli dimana pada penelitian ini digunakan untuk mengukur minat berkunjung yang diuraikan sebagai berikut.

#### 1. Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli sebuah produk atau jasa dari perusahaan yang didasarkan atas komponen produk dan jasa maupun kepercayaan terhadap perusahaan. Pada penelitian ini dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk memiliki minat mengunjungi sebuah tempat yang didasari atas informasi mengenai tempat tersebut.

#### 2. Minat Referensial

Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan sebuah produk atau jasa kepada orang lain. Pada penelitian ini dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk mereferensikan tempat kepada orang lain. Minat ini terbentuk setelah konsumen

mendapatkan informasi atau pengalaman mengenai tempat tersebut sehingga berkeinginan untuk merekomendasikan atau mengajak orang lain untuk mengunjungi tempat tersebut.

### 3. Minat Preferensi

Menggambarkan perilaku konsumen yang menjadikan sebuah produk atau jasa yang diminati sebagai preferensi utama. Pada penelitian ini dapat diartikan dengan konsumen yang menjadikan sebuah tempat yang diminati sebagai preferensi utama. Preferensi tersebut dapat berganti apabila terjadi sesuatu pada tempat yang diminati.

### 4. Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku pelanggan yang cenderung mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diminati terutama kelebihan yang dimiliki. Pada penelitian ini dapat diartikan dengan konsumen yang cenderung mencari informasi mengenai tempat yang diminati untuk mendukung sifat positif dari tempat tersebut.

## 2.3 Hipotesis Teoritis

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas mengenai pengaruh komunikasi melalui penggunaan media sosial Instagram terhadap minat berkunjung (Wicaksono, 2017; Machruf et al., 2018; Hutama & Ratnasari, 2023). Wicaksono (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan *social media marketing* pada akun Instagram @wisatadakwahokura memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung *followers*. Mahcruf et al. (2018) pada penelitiannya juga menemukan bahwa media sosial Instagram berperan dalam menarik minat berkunjung yang dilihat dari segi informasi, persuasif, dan hiburan. Hutama & Ratnasari (2023) juga menemukan hasil serupa pada penelitian yang dilakukannya, yaitu komponen konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi yang terdapat dalam konten Instagram berpengaruh secara

signifikan terhadap minat berkunjung ke MyWincafe. Maka dari itu, berdasarkan paparan diatas, perumusan hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

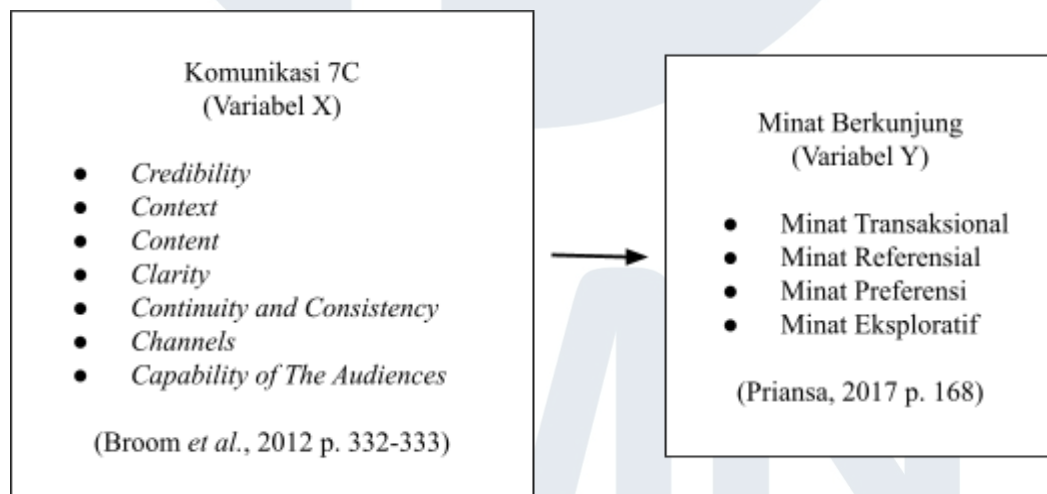
Ho: Tidak terdapat pengaruh antara komunikasi 7C pada akun Instagram @haidilao\_indonesia terhadap minat berkunjung restoran Haidilao di Indonesia.

Ha: Terdapat pengaruh antara komunikasi 7C pada akun Instagram @haidilao\_indonesia terhadap minat berkunjung restoran Haidilao di Indonesia.

## 2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan konsep yang telah dipaparkan diatas, alur dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti (2023)