

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Gian Artha Ramadhan (2021) menyimpulkan bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan ekuitas merek. Ekuitas merek tersebut berfungsi sebagai mediasi antara aktivitas pemasaran di media sosial dengan perilaku konsumen, meskipun efek langsung dari pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen tidak signifikan. Studi ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan 181 responden yang pernah membeli produk merek lokal dan terpapar konten media sosialnya.

Dalam beberapa penelitian, citra merek diketahui menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, penelitian Ahmad et al. (2020) menunjukkan bahwa citra merek memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian produk, baik itu produk fashion maupun barang elektronik.

Penelitian yang dilakukan pada e-commerce Zalora oleh Chendy et al. (2019) menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial, seperti yang ditemukan pada penelitian Line dan Starbucks Mall Taman Anggrek

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
1.	Judul Artikel Ilmiah	Pengaruh Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Perilaku Konsumen	Peran Citra Merek dan Media Sosial	Media Sosial sebagai Pemicu Minat Beli	Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen <i>Space Coffee Roastery</i> Yogyakarta	Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen Produk Serum Your Skin Bae pada Akun @avoskinbeauty
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Gian Artha Ramadhan (2021)	Ahmad et al. (2020)	Chendy et al. (2019)	Ronaldho Rachman Jonni dan Puji	Lydyani Dewi Astuti & Dedy Wahyudi (2024)

Terbit, dan Penerbit					Hariyanti (2021)	
3. Fokus Penelitian	Minat beli konsumen	Minat beli konsumen	Minat beli konsumen	Minat beli konsumen	Minat beli konsumen	Minat beli konsumen
4. Teori	Agenda setting	Interaksi symbolic	Agenda setting	Agenda setting	Agenda setting	Agenda setting
5. Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
6. Persamaan dengan penelitian	Meneliti mengenai pengaruh media sosial	Meneliti mengenai pengaruh media	Meneliti mengenai pengaruh media sosial	Meneliti mengenai pengaruh media sosial	Meneliti mengenai pengaruh media sosial	Meneliti mengenai pengaruh media

	yang dilakukan	terhadap minat beli	sosial terhadap minat beli	terhadap minat beli	terhadap minat beli	sosial terhadap minat beli
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Menggunakan ekuitas merek, menggunakan SEM	Objek penelitian yang berbeda	Objek penelitian yang berbeda	Objek penelitian yang berbeda	Objek penelitian yang berbeda, menggunakan Tiktok
8.	Hasil Penelitian	kegiatan pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan ekuitas merek, efek langsung	citra merek diketahui menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen	minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial	Konten media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	Konten media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

dari pemasaran
media sosial
terhadap minat
beli konsumen
tidak signifikan

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konten Media Sosial

Konten sosial media adalah segala jenis informasi, pesan atau material yang dibagikan melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube dan lainnya. Konten ini dapat berupa teks, gambar, video, audio, live streaming dan lain-lain (Vaynerchuk, 2022). Dengan segala kelebihannya, media telah merambah ke setiap aspek kehidupan sehari-hari. Salah satu dari berbagai platform media yang muncul sepanjang masa adalah media sosial. Media sosial mengacu pada konten online yang memungkinkan individu berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, terlibat, dan menciptakan koneksi virtual satu sama lain. Ini adalah platform digital tempat realitas sosial terjadi dan individu berkomunikasi satu sama lain. Cita-cita yang merasuki komunitas dan masyarakat juga dapat terwujud dalam cara yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya media sosial di internet merupakan gambaran aktivitas dunia nyata, seperti plagiarisme, menurut sejumlah akademisi yang mempelajari internet (Lipschultz, 2020).

Menurut Kingsnorth (2016), konten yang efektif memiliki tujuh indikator utama yang harus dipenuhi untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal, terutama dalam konteks pemasaran digital. Ketujuh indikator ini mencakup aspek-aspek penting yang memastikan konten mampu menarik perhatian audiens, menciptakan keterlibatan, dan memengaruhi keputusan konsumen. Berikut adalah penjelasan masing-masing indikator:

1. *Credible*

Konten harus memiliki kredibilitas agar dapat dipercaya oleh audiens. Kredibilitas ini dapat dibangun melalui sumber informasi yang dapat diandalkan, testimoni pelanggan, atau bukti nyata seperti data dan fakta. Konten yang kredibel akan lebih mudah membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang dipromosikan.

2. *Shareable*

Agar konten dapat menyebar secara luas, ia harus dirancang untuk mudah dibagikan oleh audiens. Elemen shareable biasanya melibatkan emosi, inspirasi, atau hiburan, sehingga audiens merasa terdorong untuk

membagikannya kepada jaringan mereka. Konten yang memiliki potensi viral dapat meningkatkan eksposur merek secara signifikan.

3. *Useful or Fun*

Konten yang baik harus memberikan nilai tambah kepada audiens, baik berupa manfaat praktis maupun hiburan. Konten yang informatif, seperti tips atau panduan, atau yang menyenangkan, seperti humor atau cerita menarik, mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi.

4. *Interesting*

Konten harus memiliki daya tarik yang kuat untuk menjaga perhatian audiens. Hal ini dapat dicapai dengan menyampaikan cerita yang relevan, visual yang menarik, atau pesan yang menginspirasi. Konten yang menarik cenderung lebih efektif dalam menyampaikan pesan utama kepada audiens.

5. *Relevant*

Relevansi merupakan faktor penting dalam menciptakan hubungan emosional antara konten dan audiens. Konten yang relevan adalah yang sesuai dengan kebutuhan, minat, atau preferensi audiens, sehingga mereka merasa konten tersebut dibuat khusus untuk mereka.

6. *Different*

Konten yang efektif harus memiliki keunikan yang membedakannya dari kompetitor. Elemen-elemen yang unik, seperti pendekatan kreatif atau pesan yang tidak biasa, dapat menarik perhatian audiens dan membuat merek lebih mudah diingat.

7. *On Brand*

Konten harus konsisten dengan identitas merek, baik dari segi visual, tone of voice, maupun nilai-nilai yang diusung. Konsistensi ini membantu menciptakan kesan yang kuat dan menjaga citra merek di benak audiens. Konten yang on brand juga memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan mendukung tujuan dan positioning merek.

2.2.2 Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video, dirancang untuk memungkinkan pengguna mengekspresikan diri mereka secara visual. Diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram menekankan estetika visual dan kreativitas dalam konten yang dibagikan. Platform ini memberikan fitur-fitur seperti filter, pengeditan gambar, dan alat desain yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan konten yang menarik secara visual. Dengan fokus pada estetika, Instagram telah menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia.

Keunikan Instagram terletak pada sifat visualnya, yang membedakannya dari platform lain yang lebih berbasis teks seperti Twitter. Melalui konten gambar dan video, pengguna dapat menyampaikan pesan yang lebih langsung dan emosional. Interaksi terjadi melalui fitur seperti likes, komentar, dan direct messages, yang memungkinkan pengguna berkomunikasi secara personal maupun dalam lingkup komunitas. Aspek visual ini juga mendorong merek dan individu untuk lebih kreatif dalam menyampaikan pesan mereka kepada audiens.

Instagram menawarkan berbagai fitur yang mendukung pengalaman pengguna, seperti Stories, Reels, dan Live. Stories memungkinkan pengguna berbagi momen yang akan hilang dalam 24 jam, memberikan fleksibilitas untuk membagikan konten sementara. Reels, di sisi lain, memungkinkan pembuatan video pendek dengan efek kreatif, yang telah menjadi tren utama di kalangan pengguna muda. Selain itu, fitur Live memungkinkan interaksi waktu nyata dengan audiens, menjadikan Instagram alat yang efektif untuk membangun hubungan dan komunitas.

Instagram juga telah berkembang menjadi alat penting dalam strategi pemasaran digital. Dengan fitur seperti akun bisnis, insights, dan promosi berbayar, merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memahami perilaku pengguna. Instagram Shopping adalah salah satu inovasi utama yang memungkinkan pengguna untuk langsung membeli produk melalui platform. Hal ini membuat Instagram menjadi lebih dari sekadar platform sosial, tetapi juga alat perdagangan elektronik yang kuat.

Salah satu elemen penting dalam konsep Instagram adalah algoritma berbasis personalisasi. Algoritma ini menampilkan konten di feed pengguna berdasarkan preferensi mereka, seperti interaksi sebelumnya dan minat tertentu. Dengan cara ini, pengguna merasa lebih terhubung dengan konten yang relevan dengan mereka. Bagi merek, ini membuka peluang untuk menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi, sehingga pesan mereka lebih efektif.

Selain menjadi platform berbagi konten, Instagram juga berfungsi sebagai ruang untuk membangun komunitas. Hashtag, grup, dan interaksi antar pengguna memungkinkan individu dan merek menciptakan komunitas berbasis minat bersama. Misalnya, komunitas pecinta kuliner, mode, atau seni dapat dengan mudah terhubung melalui konten yang relevan. Hal ini menjadikan Instagram tidak hanya sebagai platform komunikasi visual, tetapi juga sebagai sarana untuk mempererat hubungan sosial dan profesional di dunia digital.

2.2.3 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah fokus suatu hal dengan perasaan positif terhadap produk. Minat beli ini memicu keinginan dan keyakinan bahwa produk tersebut memiliki nilai sehingga mendorong keinginan untuk memperolehnya melalui transaksi pembelian atau pembayaran. (Priansa, 2021). Calon pembeli adalah calon konsumen yang belum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015), minat beli konsumen diartikan sebagai keinginan konsumen untuk memilih, memanfaatkan, dan/atau menginginkan produk yang diberikan. Minat beli konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009) sebagai perilaku yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu indikasi niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011) menyatakan bahwa berikut adalah komponen yang membentuk minat beli konsumen, yaitu persepsi orang lain. Dua elemen mempengaruhi seberapa kecil alternatif yang dipilih seseorang dirasakan oleh orang lain: tingkat keparahan sifat-sifat tidak menyenangkan yang ditunjukkan oleh orang lain terhadap alternatif pilihannya dan keinginan konsumen untuk memuaskan keinginan orang lain. Faktor-faktor ini

dapat mengubah keputusan konsumen pada akhirnya. Hal ini didasarkan pada pendapat konsumen. Apakah mereka percaya diri saat membuat keputusan untuk membeli sesuatu? Selama proses pembelian, pelanggan dapat membuat lima keputusan kecil seperti memilih merek, memilih pemasok, memilih kuantitas, memilih waktu, dan memilih metode pembayaran.

Faktor luar, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan pertimbangan alternatif adalah beberapa alasan mengapa pelanggan dapat membeli sesuatu. Faktor sosial budaya dan upaya pemasaran adalah faktor luar ini. Pemasaran yang dimaksud adalah komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa ada delapan jenis bauran komunikasi pemasaran: iklan, promosi penjualan, peristiwa dan pengalaman, publisitas dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Empat faktor memengaruhi perilaku membeli, menurut Kotler dan Keller (2016) seperti udaya (termasuk kelas sosial ekonomi, subkultur, dan budaya), Sosial (keluarga, tanggung jawab, dan status, serta kelompok referensi), individu (tahap siklus hidup dan usia, status ekonomi dan pekerjaan, karakter dan persepsi diri, cara hidup dan nilai-nilai), dan mental (motivasi, persepsi, pembelajaran, perasaan, dan ingatan). Rasa ingin tahu seseorang untuk membeli barang atau merek tertentu dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut secara tidak langsung.

Menurut Kotler & Keller (2016), ada lima indikator minat beli:

- a. Minat transaksional, atau keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa
- b. Minat referensial, yaitu keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
- c. Minat preferensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang preferensi utamanya terhadap produk tersebut
- d. Minat eksploratif, yang menunjukkan perilaku seseorang jika preferensinya berubah.

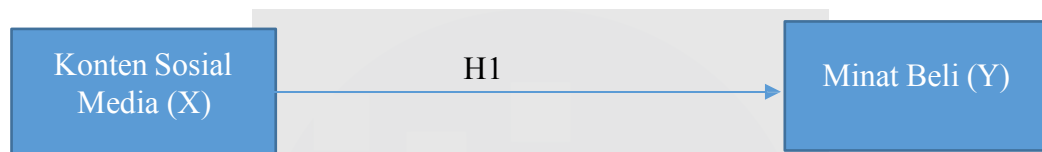
2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten sosial media terhadap minat beli

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran