

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan *Brand* Avoskin Beauty” peneliti terlebih dahulu melakukan kajian pustaka. Kajian pustaka yang dilakukan peneliti ialah melakukan kajian pustaka dengan peneliti sebelumnya yang sejenis dan terkait yang peneliti jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini:

1. Skripsi oleh Veshia Virginia Wenas yang dibuat pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh *Social Media* Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Instagram @AstepBistro). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa pemasaran melalui social media (X) mempengaruhi minat beli konsumen (Y) pada akun Instagram @AstepBistro. Metode yang digunakan adalah metodologi Kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan menggunakan teori (IMC). Hasil penelitian menyatakan bahwa dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Instagram* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen Astep Bistro (Y). Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel *Social Media Instagram* (X) terhadap Minat Beli Konsumen Astep Bistro, didapatkan nilai thitung sebesar 8,433 dan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji thitung

tersebut lebih besar daripada T tabel ($8,433 > 1,86$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Astep Bistro. Dan dari sini dapat diketahui bahwa *Social Media Instagram* memberikan pengaruh yang tinggi terhadap Minat Beli Konsumen Astep Bistro.

2. Skripsi oleh Vischarizani Salsabilla yang dibuat pada tahun 2022 dengan judul Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap *Customer Engagement* PT. Pertamina Lubricants. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten sosial media Instagram *Context* (X1), *Communication* (X2), *Connection* (X3), dan *Collaboration* (X4) terhadap *Customer Engagement* (Y) PT. Pertamina Lubricants. Metode yang digunakan adalah metodologi Kuantitatif dengan menggunakan teori SOR. Hasil penelitian menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji simultan dan juga hasil analisis jalur diperoleh Fhitung sebesar 15,24 dengan tingkat signifikansi 0,000 0,05 dan Ftabel sebesar 3,940. Maka diketahui Fhitung lebih besar dari Ftabel $15,24 > 3,940$ sehingga nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *customer engagement* PT. Pertamina lubricants. Semakin baik *social media marketing* maka akan memberikan dampak terhadap *customer engagement*.
3. Skripsi oleh Aris Putra Madya yang dibuat pada tahun 2023 dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap *Brand Image* PT. Pos Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Social*

Media Marketing Instagram Content (X1), Communication (X2) dan Connection (X3) terhadap Brand Image (Y) PT. Pos Indonesia. Hasil penelitian ini berdasarkan evaluasi pengaruh variabel - variabel *Social Media Marketing*, hanya *communication* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai $T_{hitung} (7,125) > T_{tabel} (1,984)$. Dari indikator *content*, *communication*, dan *connection* hanya indikator *communication* yang berpengaruh dan signifikan terhadap *brand image* diharapkan PT. Pos Indonesia bisa memberikan kesan yang menarik dan menjadi jasa logistik yang populer dikalangan masyarakat luas. Mampu memberikan inovasi baru yang selalu mengikuti zaman agar masyarakat menjadi lebih *aware* terhadap brand PT. Pos Indonesia.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Judul dan Penulis	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Pengaruh <i>Social Media Instagram</i> Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Instagram @AstepBistro) Veshia Virginia Wenas (2018)	Kuantitatif	Memiliki persamaan variabel independen (X) yaitu Social Media Instagram Metode Pemasaran	Perbedaan yang terdapat adalah dari variabel dependen (Y) peneliti sejenis menggunakan Minat beli, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti Loyalitas Pelanggan dan tidak memiliki kesamaan	Hasil penelitian menyatakan bahwa dapat disimpulkan bahwa variabel <i>Social Media Instagram (X)</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen Astep Bistro (Y). Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel <i>Social Media Instagram (X)</i> terhadap

	Universitas Brawijaya			objek penelitian	Minat Beli Konsumen Astep Bistro, didapatkan nilai thitung sebesar 8,433 dan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji thitung tersebut lebih besar daripada ttabel ($8,433 > 1,86$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$.
2.	Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap <i>Customer Engagement</i> PT. Pertamina Lubricants Vischarizani Salsabilla (2022) Universitas Pasundan	Kuantitatif	Memiliki persamaan Memiliki persamaan variabel independen (X) yaitu Konten Media Sosial Instagram	Perbedaan yang terdapat adalah dari variabel dependen (Y) peneliti sejenis menggunakan <i>Customer Engagement</i> , sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti Loyalitas Pelanggan dan tidak memiliki kesamaan objek penelitian	Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh <i>social media marketing</i> Instagram terhadap <i>customer engagement</i> PT. Pertamina lubricants. Semakin baik <i>social media marketing</i> maka akan memberikan dampak terhadap <i>customer engagement</i> . Berdasarkan hasil uji simultan dan juga hasil analisis jalur diperoleh Fhitung sebesar 15,24 dengan tingkat signifikan 0,000 0,05 dan Ftabel sebesar 3,940. Maka diketahui Fhitung

					lebih besar dari $F_{tabel} 15,24 > 3,940$ sehingga nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima.
3.	<p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap <i>Brand Image</i> PT. Pos Indonesia</p> <p>Aris Putra Madya (2023)</p> <p>Universitas Pasundan</p>	Kuantitatif	Memiliki persamaan variabel independen (X) yaitu <i>Social Media Marketing</i> Instagram	Perbedaan yang terdapat adalah dari variabel dependen (Y) peneliti sejenis menggunakan <i>Brand Image</i> , sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti Loyalitas Pelanggan dan tidak memiliki kesamaan objek penelitian	<p>Hasil penelitian ini berdasarkan evaluasi pengaruh variabel - variabel <i>Social Media Marketing</i>, hanya <i>communication</i> yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dengan nilai $T_{hitung} (7,125) > T_{tabel} (1,984)$. Dari indikator <i>content</i>, <i>communications</i>, dan <i>connection</i> hanya indikator <i>communication</i> yang berpengaruh dan signifikan terhadap <i>brand image</i> diharapkan PT. Pos Indonesia bisa memberikan kesan yang menarik dan menjadi jasa logistik yang populer dikalangan masyarakat luas.</p>

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau, *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada acara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran,” “Kita mendiskusikan makna,” dan “Kita mengirimkan pesan.” (Mulyana, 2019:46).

Dalam buku karya Deddy Mulyana yang berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (2019:68) memberikan beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli antara lain:

- a. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner: “Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.
- b. Theodore M. Newcomb: “Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.”

- c. Carl I. Hovland: “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambanglambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).”
- d. Gerald R. Miller: “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”
- e. Everett M. Rogers: “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”
- f. Raymond S. Ross: “Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”
- g. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante: “Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.”

Seorang ahli ilmu politik Amerika Serikat, Lasswell, mengungkapkan secara sederhana untuk memahami proses komunikasi, yaitu dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut.

1. Siapa (*who*).
2. Berkata apa (*says what*).
3. Melalui saluran apa (*in wich channel*).
4. Kepada siapa (*to whom*).

5. Dengan efek apa? (*with what effect*).

'Siapa' berarti komunikator; dialah sebagai orang yang pertama memberi/menyampaikan pesan. 'Berkata apa' berarti pesan yang disampaikan. 'Melalui saluran apa' berarti media yang digunakan komunikasi. 'Kepada siapa' berarti komunikan atau penerima pesan. 'Dengan efek apa' berarti hasil dari proses komunikasi.

2.1.2.2 Komunikasi Pemasaran

Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini telah melampaui metode konvensional, dengan pemasar kini aktif memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai alternatif untuk berinteraksi dengan calon konsumen. Pemasaran digital, sebagai suatu bentuk kegiatan pemasaran, menekankan penggunaan internet dan teknologi informasi guna memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran yang bersifat tradisional.

Menurut Kotler dan Keller (2007) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi tersebut menggambarkan bahwa pemasaran melibatkan seluruh rangkaian kegiatan bisnis, mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, hingga pendistribusian barang dan jasa. Tujuan utama dari serangkaian aktivitas ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, disertai dengan penyediaan pelayanan berkualitas.

Bagi Kennedy dan Soemanagara (2006:5) Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik 7 komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell (Kotler & Keller, 2012). Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

2.1.2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut 4P yaitu:

1. *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Seluruh elemen dalam bauran pemasaran gabungan representasi komunikasi pemasaran yang berperan dalam memfasilitasi pertukaran dengan sekelompok pelanggan. Tujuannya adalah untuk membedakan posisi merek dari pesaing dengan menciptakan makna yang disampaikan kepada pelanggan melalui suatu proses diseminasi informasi.

2.1.2.4 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media daring atau online yang bisa menghubungkan para penggunanya dari seluruh dunia untuk saling berkomunikasi dan bertukar file dalam satu forum atau dunia virtual. Di era modern, peran dan fungsi media sosial sangat penting untuk bentuk ekspresi diri, media komunikasi, dan bertukar pikiran satu sama lain.

Menurut Van Dijk (2013) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat fasilitator online atau menguatkan jaringan antar individu dalam sebuah hubungan sebagai sebuah nilai sosial.

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam

bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing, Collabotion* dan *Connecting* (Puntoadi, 2011).

Karakteristik media sosial modern dibagi menjadi empat, yaitu (Juju dan Suliatana, 2010 p.7) yaitu:

1. Keterbukaan (*Transparancy*)

Sebab komunikasi karakternya buat mengkonsumsi khalayak, hingga terdapatnya watak terbuka serta tembus pandang.

2. Perbincangan serta komunikasi (*dialogue and communication*)

Sosial media dipakai jadi media perbincangan serta komunikasi, dimana didalamnya tercipta ikatan berbentuk komunikasi.

3. Jejaring kedekatan (*jaringan relationship*)

Ikatan dalam media sosial hendak terangkai antara orang orang jadi suatu jejaring.

4. Multi Pandangan (*Multi opinion*)

Tiap orang bisa menghasilkan opini mereka dalam alat sosial, sebab alat sosial bertabiat selaku ruang khalayak.

Media sosial mampu memperluas interaksi sosial dengan memanfaatkan teknologi internet dan website. Selain itu, adanya sosial media juga berperan meciptakan komunikasi antar banyak orang dalam sebuah forum. Sosial media memang memiliki banyak manfaat, tapi harus disikapi dengan kritis karena ada juga dampak negatif yang ditimbulkan.

Menurut Puntoadi (2011) terdapat beberapa jenis media sosial di antaranya sebagai berikut:

1. Bookmarking

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk membagikan link dan tag yang disukai agar semua orang dapat menikmati yang kita sukai.

2. Wiki

Wiki sebagai situs yang memiliki banyak fungsi, seperti situs yang berbagi informasi, wikitravel adalah situs yang berfokus pada informasi tentang lokasi.

3. Flickr

Flickr adalah situs yang dimiliki yahoo, yang berfokus pada sebuah *image sharing* dengan kontributor yang ahli dari setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr membuat foto katalog yang dapat dipasarkan untuk semua produknya.

4. *Creating Opinion*

Media sosial memberi sarana untuk berbagi pendapat dengan orang lain di seluruh dunia, dan mereka memungkinkan setiap orang untuk menulis jurnal dan berkomentar.

5. Jejaring Sosial

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Adapun beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

- 1) Facebook: layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada februari 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif

dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.

- 2) WhatsApp: merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yang mana kita dapat bertatap muka ketika telepon.
- 3) Line: hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika whatsapp tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka Line memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.
- 4) Youtube: sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.
- 5) Twitter: layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.

- 6) Instagram: platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur yang ada.

2.1.2.5 Instagram

Media sosial yang satu ini memang sudah tidak bisa lagi diragukan akan kepopulerannya di dunia pada saat ini. Meskipun begitu, ternyata banyak orang yang tidak mengetahui arti sebenarnya dari kata “Instagram” tersebut. Instagram disusun dari dua kata yaitu “insta” yang mengartikan instan dan terinspirasi dari kamera polaroid kala itu yang secara instan mencetak foto setelah objek berhasil difoto. Dan kata “gram” yang diambil dari istilah telegram yang bermakna sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat dan efisien.

Menurut Atmoko Dwi (2012) Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan para pebisnis untuk media promosi dalam memasarkan produk atau jasa. Terdapat beberapa keunggulan yang dimiliki Instagram sebagai berikut (Sugiarto, 2018):

1. Mudah dipahami.
2. Kemudahan penggunaan.
3. Mudah menyampaikan hal baru.

Diambil dari digital.entrepreneur.id, terdapat banyak strategi yang dapat digunakan untuk melakukan promosi di Instagram, antara lain:

1. *Instastory*

Fitur *Instastory* memungkinkan pengguna untuk mengunggah gambar atau video yang dilengkapi dengan berbagai elemen seperti *filter*, catatan, stiker, lokasi, *hashtag*, polling, dan lain sebagainya dalam rentang waktu 24 jam. Menurut digitalmarketer.id, *Instastory* menjadi salah satu fitur yang memberikan peluang besar untuk pengembangan bisnis, terutama melalui konten *behind the scene* yang dapat meningkatkan integritas konten dan memungkinkan pengikut untuk lebih mengenal keaslian konten.

2. Endorse selebgram

Endorsement adalah istilah dalam aktivitas jual beli online di mana seseorang meminta individu (yang memiliki banyak pengikut atau *influencer*) untuk mempromosikan produk yang dijual. Di dunia bisnis online, *endorse* artis telah menjadi kebiasaan, meskipun biayanya tidak selalu terjangkau, namun dengan jangkauan yang luas dari artis yang diendorse, ini dapat menghasilkan keuntungan yang berlipat ganda.

3. *Paid Promote*

Paid promote adalah salah satu layanan promosi Instagram yang sering digunakan oleh penjual online shop. Layanan ini umumnya digunakan oleh akun yang sudah memiliki banyak pengikut, sehingga setiap posting dari akun tersebut akan mendapatkan banyak penonton. Dengan begitu, kemungkinan bahwa orang akan membeli produk tersebut menjadi lebih tinggi.

Maka dari itu instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk berinteraksi melalui visual maupun video. Instagram dikatakan sebagai aplikasi media yang populer dapat dibuktikan dengan adanya berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan. Selain itu, Instagram pun memiliki fitur yang menjadi pembeda dengan aplikasi media sosial lainnya yaitu Instagram *Story* dan Instagram *Reels*.

Instagram *story* ini merupakan fitur yang paling banyak digunakan oleh para pengguna karena pengguna dapat mengunggah foto, video bahkan teks yang nantinya mereka dapat membagikan kepada pemirsa ataupun pengikutnya. Walaupun fitur ini hanya bertahan dengan durasi 24 jam dan selebihnya akan hilang dan akan masuk ke arsip, namun para pengguna tetap menyukai fitur ini.

Sementara itu pada fitur reels, fitur ini termasuk dalam fitur baru. Namun para pengguna Instagram tetap menerima dengan antusias dengan adanya fitur ini karena orang-orang dapat berbagai video singkat mereka dengan menambahkan *sound* yang bisa diakses oleh siapapun.

2.1.2.6 Konten

Menurut Simarmata (2011) Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan dan lain-lain. Artinya, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik.

Menurut buku *Menjadi Kreator Konten di Era Digital (2021)* jenis konten berdasarkan tujuannya di antaranya adalah:

1. Konten Edukasi, dalam konten edukasi berisi informasi yang bersifat bermanfaat dan bertujuan untuk meningkatkan nilai dari konten utama.
2. Konten Informasi, dirancang dengan tujuan menyampaikan informasi melalui berbagai media seperti tulisan, foto, atau video. Informasi yang disampaikan bersifat pokok atau utama, seperti nama produk kosmetik, alamat toko, daftar produk, dan lain sebagainya.
3. Konten *Review*, dalam konten *review* ulasan suatu produk barang atau jasa. Konten jenis ini umumnya menghadirkan testimoni sebagai konsumen. Sehingga, penonton dapat mengetahui informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang direview tersebut.
4. Konten Interaksi, dalam konten interaksi bertujuan untuk berinteraksi dengan pengguna akun media sosial. Konten interaksi bisa berupa QnA (Tanya jawab), kuis, sesi curhat, dan sebagainya. Dengan cara ini, hubungan antara pembuat konten dan pengguna dapat diperkuat, menciptakan komunitas yang lebih aktif dan terlibat di platform media sosial tersebut.

2.1.2.7 Loyalitas Pelanggan

Pengertian loyalitas pelanggan sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar

yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000: 105).

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori SOR

Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) dikemukakan oleh Hovland pada tahun 1953. Teori ini berasal dari psikologi, kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia terdiri dari komponen sikap, pendapat dan persepsi (sikap yang berkenaan dengan wawasan atau pemahaman), afeksi (sikap yang berkenaan dengan perasaan), dan konasi (sikap yang berkenaan dengan kecenderungan berbuat). Asumsi dasar teori ini adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organism (komunikan) (Yasir, 2009). Jadi Unsur -unsur dalam teori ini yaitu:

1. *Stimulus, S (Pesan)*

Pesan atau message merupakan elemen penting dalam komunikasi, karena pesan merupakan inti dari informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam konteks komunikasi publik, nilai pesan sangat signifikan, karena pesan menjadi pokok dari terbentuknya komunikasi. Tanpa adanya pesan yang jelas, komunikasi yang efektif antara komunikator dan komunikan akan sulit terwujud.

2. *Organism, O (Komunikan)*

Komunikan merupakan pihak yang bertujuan untuk menerima rangsangan atau stimulus yang disampaikan oleh komunikator. Respon atau tindakan yang dilakukan oleh komunikan terhadap stimulus dapat bervariasi. Dalam menjalankan tindakan tersebut, terdapat tiga variabel penting yang mendukung proses latihan diri, yaitu perhatian (atensi), penafsiran, dan pemahaman. Ketiga variabel ini memiliki nilai penting karena mereka menentukan bagaimana komunikan kemudian akan merespon stimulus yang diterima, membentuk bagaimana komunikasi akan berlanjut setelahnya.

1. *Respons, R (Efek)*

Hovland mengatakan bahwa proses perubahan perilaku menyatakan bahwa pada dasarnya, proses tersebut dapat dianggap sebagai proses belajar pada individu. Proses ini terdiri dari beberapa tahap, sebagai berikut:

- 1) *Stimulus (Rangsang)* yang disampaikan kepada makhluk hidup dapat diterima atau ditolak. Jika dorongan tersebut tidak diperhatikan atau ditolak, maka dorongan tersebut tidak efektif dalam memengaruhi perhatian

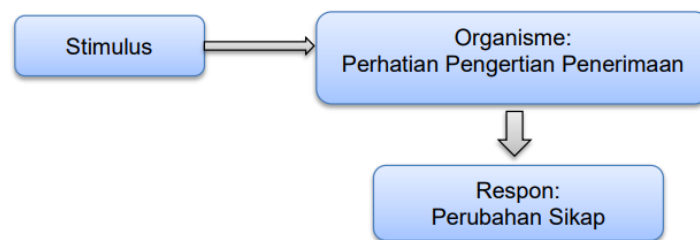
individu dan proses berakhir di sini. Namun, jika dorongan diterima oleh individu, hal ini menunjukkan adanya perhatian dan efektivitas dorongan tersebut.

- 2) *Stimulus* akan melanjutkan ke tahap selanjutnya jika telah memperoleh perhatian dari individu (diterima).
- 3) Setelah itu, individu akan bertindak sesuai dengan stimulus yang diterima (bersikap). Proses ini melibatkan pengolahan stimulus oleh individu sehingga terbentuklah kesediaan untuk bertindak.
- 4) Akhirnya, dengan dukungan fasilitas dan dorongan dari lingkungan, stimulus tersebut akan menghasilkan efek tindakan dari individu tersebut, yang pada akhirnya menciptakan perubahan perilaku.

Model S-O-R (Stimulus Organism Response) menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses reaksi-aksi. Dengan kata lain, teori ini berpendapat bahwa kata-kata tertentu, isyarat nonverbal, simbol akan merangsang orang lain untuk bereaksi dengan cara tertentu. Model S-O-R (Stimulus Organism Response) ini bisa positif atau negatif. Misalnya, jika orang tersenyum, mereka tersenyum balik, yang berarti itu menunjukkan respons positif, tetapi jika mereka tersenyum dibalas tidak peduli, itu berarti respons negatif (Yasir, 2009).

Menurut Efendy (2003) titik penekanan dalam model komunikasi S-O-R (*Stimulus, Organism, dan Response*) ini lebih menekankan kepada pesan yang disampaikan dapat menumbuhkan gairah kepada penerima pesan (komunikan) sehingga penerima pesan tersebut dengan cepat dapat menerima pesan yang

diterima, kemudian terjadi perubahan perilaku sikap. Untuk itu, unsur terpenting dalam model komunikasi ini ada tiga yaitu: Pesan (*Stimulus*; S), Komunikan (*Organism*; O), dan Efek (*Response*; R). Hal ini dapat dilihat pada skema sebagai berikut (Onong Uchjana Efendy, 2003):



Gambar 2. 1 Model Komunikasi S-O-R

Dari gambar di atas, terlihat bagaimana alur model komunikasi ini berperan dalam perkembangan sikap. Dalam arti, setiap tindakan pasti ada respon dan juga komunikasi. Penting juga untuk diperhatikan bahwa agar suatu perubahan sikap terjadi, stimulus yang diberikan harus memenuhi tiga faktor, yaitu perhatian, pemahaman, dan penerimaan.

2.1.3.2 Teori Pemasaran Media Sosial

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dimensi penelitian dari Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru, berpendapat dalam buku *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web* (Solis, 2010 p.263) bahwa terdapat 4 C dalam penggunaan media sosial, diantaranya memiliki:

1. *Context*

“How we frame our stories” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

2. *Communication*

“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing” adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Connection*

“The relationships we forge and maintain” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

4. *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and effective” adalah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

Teori dari Chris Heuer menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

2.1.3.3 Teori Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000: 110) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan secara keseluruhan dapat diinterpretasikan sebagai kesetiaan individu terhadap suatu produk, baik itu berupa barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan ekspresi dan kelanjutan dari tingkat kepuasan konsumen terhadap penggunaan fasilitas dan layanan yang disediakan oleh perusahaan, serta merupakan komitmen untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2005) konsep Loyalitas Pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

1. *Purchase Intention*

Indikator pertama dari loyalitas pelanggan dapat dilihat dari persepsi pelanggan terhadap *purchase intention*, yang mencerminkan keinginan kuat pelanggan untuk melakukan pembelian atau transaksi kembali produk/jasa dari perusahaan yang sama di masa depan. Perilaku yang menandakan loyalitas pelanggan sebenarnya terwujud melalui keinginan yang tinggi untuk kembali melakukan pembelian produk/jasa pada perusahaan yang sama.

2. *Word Of Mouth*

Indikator kedua dalam mengukur loyalitas pelanggan melibatkan persepsi pelanggan terhadap *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* ini merujuk pada tindakan pelanggan yang menceritakan kebaikan perusahaan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Tingkat loyalitas pelanggan dapat diukur dari sejauh mana pelanggan bersedia menceritakan pengalaman positif dengan perusahaan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak pelanggan berbagi kebaikan perusahaan dan memberikan rekomendasi, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

3. *Price Sensitivity*

Indikator ketiga dalam mengukur loyalitas pelanggan berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap *price sensitivity*. *Price sensitivity* ini menggambarkan sejauh mana pelanggan tidak terpengaruh oleh tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk dari perusahaan

saingan. Tawaran pesaing seperti bunga tinggi, potongan harga, hadiah, dan sejenisnya tidak memengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang loyal.

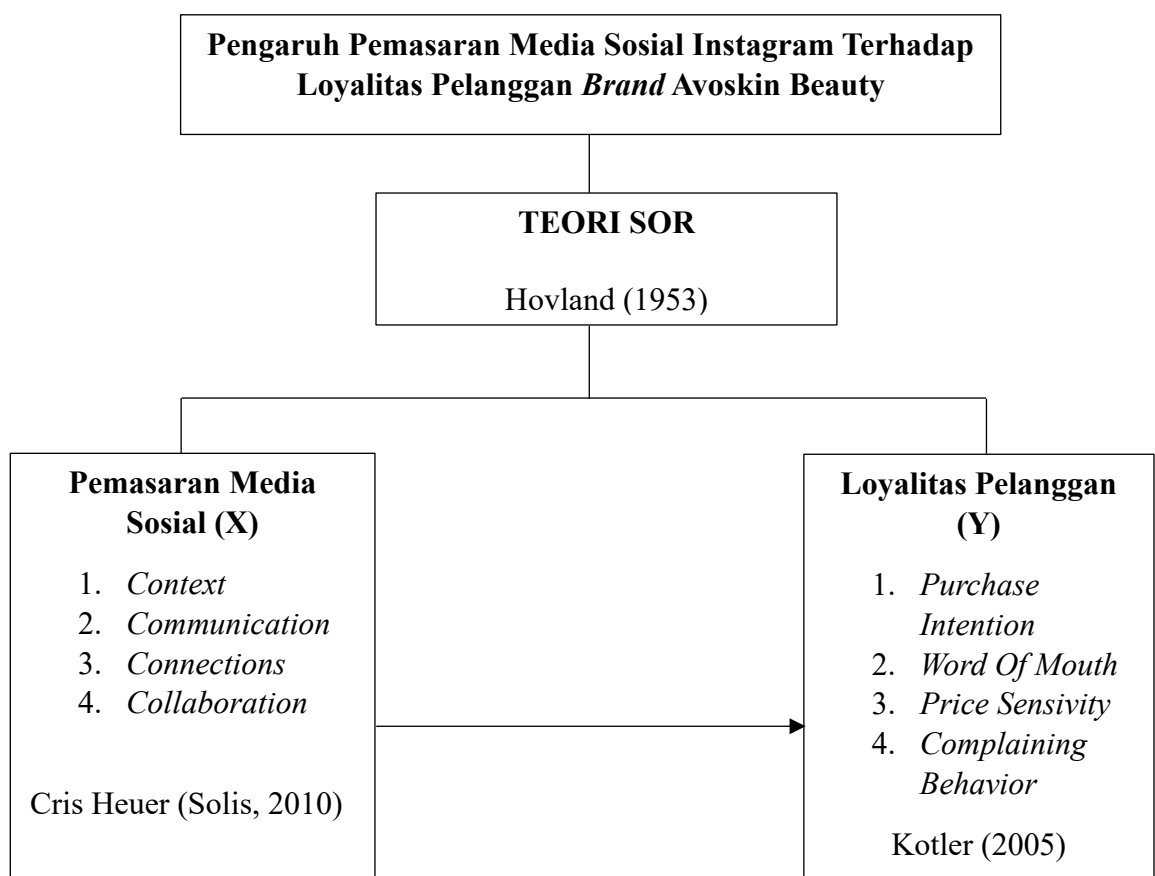
4. *Complaining Behavior*

Indikator keempat dalam mengukur loyalitas pelanggan melibatkan persepsi pelanggan terhadap complaining behavior. *Complaining behavior* ini mengacu pada perilaku pelanggan yang tidak ragu atau enggan menyampaikan komplain atau keluhan kepada pihak perusahaan di masa yang akan datang. Hal ini terjadi karena telah terjalin hubungan yang harmonis dan bersifat kekeluargaan antara pelanggan dan perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan guna menguji pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Maka diperlukan adanya kerangka pemikiran atas penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: olahan peneliti 2023

2.3 Hipotesis

Dalam hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2012) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat ditarik kesimpulan sementara terhadap masalah penelitian. Kesimpulan ini disebut sebagai hipotesis yang merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan Y, sedangkan hipotesis kerja (H_a) menyatakan hubungan antara variabel X dan Y. Perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : *Context* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Brand Avoskin Beauty
2. H_a : *Context* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Brand Avoskin Beauty
3. H_0 : *Communications* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Brand Avoskin Beauty
4. H_a : *Communications* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Avoskin Beauty
5. H_0 : *Connections* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Brand Avoskin Beauty

6. H_a : *Connections* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Brand Avoskin Beauty
7. H_0 : *Collaboration* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Brand Avoskin Beauty
8. H_a : *Collaboration* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Brand Avoskin Beauty

$H_0 : \beta \leq 0$: Tidak ada pengaruh signifikan dari Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Brand Avoskin Beauty

$H_a : \beta > 0$: Terdapat pengaruh signifikan dari Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap loyalitas pelanggan Brand Avoskin Beauty