

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Pada setiap penelitian tentunya memiliki penelitian sejenis yang sudah dilakukan terlebih dahulu. Pada bagian ini dilakukan sebagai pembanding antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sejenis yang sudah ada sebelumnya sebagai referensi kedepannya untuk melanjutkan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa penelitian sejenis, yaitu:

1. Penelitian pertama berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mayoutfit di Kota Bandung”. Penelitian ini disusun oleh Elsa Amelia Supriatna, program Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Tahun 2023. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Sampel yang diteliti pada penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini adalah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 50,2%.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas dari Universitas Tidar, penelitian ini berjudul: “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survey

3. eksplanatif asosiatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden yang merupakan pengguna aktif *marketplace* Tokopedia melalui *google form*. Pada penelitian ini variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan adalah variabel (x) *digital marketing* sebesar 39,4%.
4. Penelitian ketiga adalah jurnal riset yang dilakukan oleh Carla Virenabia dan Farah Oktafani dari Universitas Telkom pada tahun 2018, penelitian ini berjudul: “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli pada *Followers* Instagram Bandung Makuta”. Penelitian ini meneliti tentang seberapa besar pengaruh *Electric Word of Mouth (EWOM)* terhadap minat beli pada *followers* Instagram Bandung Makuta. Berdasarkan hasil data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa *Electric Word of Mouth (EWOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel (y) minat beli sebesar 76,2%.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No.	Judul Penelitian	Tahun	Identitas Penyusun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui	2023	Elsa Amelia Supriatna	Dalam penelitian ini menghasilkan	Meneliti tentang <i>social media marketing</i>	Berbeda objek penelitian yaitu Mayoutfit

	Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mayoufit di Kota Bandung			pengaruh sebesar 50,2% antara <i>social media marketing</i> sebagai variabel independen terhadap Keputusan pembelian pada produk Mayoufit sebagai variabel dependen	terhadap minat beli	dan platform yang diteliti yaitu Tiktok
2.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	2021	Izzah Nur Masyithoh, Ivo Novitaning	Penggunaan digital marketing yang efektif pada marketplace	Terdapat persamaan pada variabel y yaitu minat beli	Terdapat perbedaan pada variabel x yaitu digital marketing

	Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia			mempengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen di Tokopedia		Objek yang diteliti berbeda yaitu marketplace Tokopedia
3.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Pada <i>Followers</i> Instagram Bandung Makuta	2018	Carla Virenabia, Farah Oktafani	Berdasarkan hasil dari uji t membuktikan bahwa electronic word of mouth (EWOM) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli followers	Terdapat persamaan pada variabel (Y) yaitu Minat Beli	Terdapat perbedaan pada variabel (X) yaitu Electronic Word of Mouth (EWOM) dan subjek yang diteliti yaitu Bandung Makuta

				Bandung Makuta.		
--	--	--	--	--------------------	--	--

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

Komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial untuk berinteraksi. Manusia hampir setiap saat dalam menjalani aktivitasnya membutuhkan komunikasi antar individu hingga kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung, verbal maupun non-verbal. Komunikasi akan terjadi karena adanya hubungan sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat manusia.

Komunikasi berasal dari Bahasa Latin, yaitu *communis* yang memiliki arti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang memiliki arti “membuat sama” (*to make common*). Kata “sama” ini adalah sama dalam makna. Istilah *communis* adalah istilah pertama yang paling sering digunakan sebagai asal usul kata komunikasi. Untuk konteks ini, komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, makna, atau pesan dianut secara sama meskipun berasal dari latar belakang budaya dan politik yang berbeda (Mulyana, 2015). Selain itu, pengertian komunikasi juga dapat dipahami secara *terminology* (istilah). Secara *terminology*, ada banyak ahli yang mendefinisikan komunikasi.

Komunikasi secara *terminology* merupakan suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama

lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2016).

Selanjutnya, cara yang baik untuk mendefinisikan komunikasi menurut Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* adalah dengan menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with that effect.*” Yaitu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media atau saluran (*channel*) yang dapat menimbulkan efek tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi mempunyai 5 (lima) unsur yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek (Effendy, 2005: 10).

Adapun Effendy yang mengemukakan definisi komunikasi secara paradigmatis dalam bukunya: *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, yaitu:

“Komunikasi adalah proses penyampaian pesan suatu proses oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media”. (1998:5)

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan oleh komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) yang bertujuan untuk menyamakan persepsi dan makna yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dengan tujuan adanya respon dari lawan bicara dan pesan apapun yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara. Karena, dengan siapa kita berbicara dan apa dampak yang akan muncul setelah terjadinya komunikasi tersebut.

2.1.2.1.1. Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi didefinisikan sebagai penyampaian pesan antar individu maupun kelompok. Sehingga untuk terjadinya proses komunikasi. Menurut Harold D. Lasswell dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi karya Cangara (Cangara, 2016) , menyebutkan ada lima unsur dalam proses komunikasi, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengirim pesan (Komunikator), merupakan pelaku utama dalam proses komunikasi dan memegang peran yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi.
2. Pesan, merupakan suatu informasi yang akan disampaikan kepada penerima baik secara tatap muka atau menggunakan media komunikasi. (ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda).
3. Media, merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. (mata, telinga, media massa, media sosial).
4. Penerima pesan (Komunikan), merupakan penerima pesan yang akan menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.
5. Pengaruh atau efek, merupakan pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam komunikasi, yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu), afektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu), dan konatif (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu).

Pada awal tahun 1960, David K. Berlo membuat formula komunikasi yang sederhana yaitu *Source* (Pengirim), *Message* (Pesan), *Channel* (Saluran), dan *Receiver* (Penerima). Kemudian, dari definisi-definisi komunikasi yang baru kita temui, komponen komunikasi yang lain seperti umpan balik (*feedback*), gangguan komunikasi (*noise*), dan juga situasi komunikasi atau konteks. Maka, dapat diartikan bahwa komunikator bergerak sebagai sumber.

2.1.2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu hal penting dalam berbagai bidang terutama dalam dunia bisnis. Komunikasi berperan dalam memasarkan suatu produk yang akan dipasarkan kepada konsumen sehingga penjual harus mampu melakukan komunikasi yang efektif untuk menarik konsumen. Dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran digunakan sebagai sarana berbagi informasi, pengambilan keputusan, dan meningkatkan kesadaran di antara pelanggan dan penjual barang dan jasa.

Komunikasi pemasaran (*marketing communications/marcom*) adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung dalam mempromosikan dan menawarkan produk untuk mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau segmentasi pasar lebih luas dengan cara mempromosikan apa yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, “Pemasaran merupakan suatu proses sosial untuk mencapai keinginan yang diinginkan atau perlukan antara individu dua kelompok dengan menghadirkan penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai seperti pihak lainnya.” (Firmansyah, 2020)

Sedangkan menurut ahli lain menyatakan tujuan dari pemasaran sendiri adalah kepuasan dari konsumen. Kepuasan yang dimaksud adalah setiap individu dapat memiliki perbedaan kepuasan antara kualitas produk, harga yang terjangkau, dapat membeli barang atau jasa yang diinginkan. Kasali juga menyatakan bahwa konsumen cukup kompleks dalam mengartikan kepuasan (Rhenald Kasali, 1998:54). Kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan perencanaan dan persiapan pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan sangat diperlukan agar konsumen dapat mengenali merek dan produk yang ditawarkan. Menurut (Soemanagara, 2016:12) kegiatan ini terbagi menjadi:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai eksistensi suatu produk. Iklan juga bertujuan untuk mempengaruhi, meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat keyakinan konsumen dalam pembelian produk.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Promosi pemasaran dilakukan secara langsung melalui strategi pesan, media, dan visual. Penawaran menarik dengan pesan yang menonjol disampaikan melalui email, iklan media cetak, dan iklan social.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan pemasaran produk jangka pendek yang meliputi perencanaan tujuan dan pencapaian dari suatu kegiatan. Selain itu,

kegiatan ini menyiapkan tools dan media yang akan digunakan untuk melakukan promosi agar mencapai tujuan penjualan.

4. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Merencanakan strategi penjuala produk yang melibatkan alokasi anggaran, teknik penawaran produk, dan komunikasi dengan konsumen, Komunikasi dilakukan dengan menggunakan kalimat persuasif saat berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli.

Dilihat dari beberapa definisi diatas, maka secara umum definisi pemasaran komunikasi merupakan suatu proses menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung yang bertujuan untuk menjangkau segmentasi pasar lebih luas. Dengan melakukan kegiatan periklanan, pemasaran langsung, promosi, dan penjualan perseorangan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.

2.1.2.3. *New Media*

Dengan adanya media baru saat ini memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dan mengakses konten karena bisa digunakan dimanapun dan kapan pun. *New media* atau media baru ini adalah salah satu jenis media *digital* yang terbentuk dari pesatnya perkembangan teknologi saat ini. Contoh dari media baru yaitu penggunaan internet, website, dan media sosial. New media timbul karena adanya berbagai inovasi dari media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi saat ini. *New media* pun di ilustrasikan sebagai '*new media*' yang bersifat digital, interaktif, dapat dimanipulasi, serta bersifat jaringan, padat, dan tidak memihak.

Teori *new media* ini dikembangkan dan diperkenalkan oleh Pierre Levy, ia mendeskripsikan *new media* sebagai produk teknologi komunikasi yang muncul bersamaan dengan komputer digital. Istilah *new media* berfokus pada pendapat tentang kemampuan media yang didukung oleh perangkat digital untuk mengakses konten yang ada kapan pun dan di mana pun. Dalam *new media* terdapat kategori, diantaranya memanfaatkan internet, situs web, dan computer multimedia. Dengan *new media* ini, seseorang akan lebih mudah untuk mengubah dan memproduksi, serta berbagi dengan orang lain. *New media* ini membutuhkan perangkat mobile atau computer agar dapat mengakses internet (Vera, 2016: 88).

Menurut Denis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa masyarakat saat ini dapat dengan mudah mendapatkan dan mengirim pesan atau informasi yang merupakan karakteristik yang terlihat dari adanya *new media* McQuail (2011:157) menjelaskan ciri-ciri *new media* dari pihak pengguna, sebagai berikut:

1. *Interactivity*

Interaktifitas terjadi karena adanya komunikator dan komunikan yang menjalin interaktif satu sama lain secara tidak langsung.

2. *Social presence*

Kehadiran social dimana pengguna dapat merasakan secara langsung dampak adanya interaktif sesama para pengguna meskipun tidak dilakukan secara langsung.

3. *Media reachnesse*

Jangkauan atas media dimana dengan adanya media baru pengguna bisa menjangkau lebih banyak orang dan melibatkan lebih banyak opini.

4. *Autonomy*

Otonomi adalah pengguna bisa mengatur sendiri mengenai konten yang akan dibuat.

5. *Playfulness*

Unsur bermain-main yang bisa digunakan sebagai hiburan dan kesenangan pengguna.

6. Privasi

Bersifat pribadi dan dapat terjaga keamanannya.

7. Personalisasi

Dimana segala konten yang dibuat bersifat pribadi.

Dari beberapa penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa new media ini merupakan salah satu perkembangan teknologi dari media tradisional menjadi new media yang dilengkapi dengan teknologi digital untuk memudahkan seseorang dalam membagikan dan mendapatkan informasi kapan pun dan dimana pun. Jenis-jenis new media yang termasuk kategori media online adalah media social seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dan YouTube.

2.1.2.4. Media Sosial

Jejaring social (*social-networking*) seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Tiktok telah menciptakan cara baru untuk bersosialisasi dan berinteraksi. Media sosial merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya yang merupakan produk-produk layanan online seperti forum diskusi, blog, e-mail, *website*, dan chat diskusi. Apa yang dikomunikasikan di dalamnya memberikan

efek “*power*” tersendiri karena akses pembangunannya berupa teknologi dan juga “berbagai media interaksi” yang dikomunikasikan dalam bentuk teks, gambar, audio dan video. (Juju dan Sulianta, 2010:1). Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Van Dijk, 2013)

Media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi *opini public* yang berkembang di masyarakat. Karena, media sosial ini merupakan wadah untuk saling terhubung antar individu maupun kelompok agar tetap terjalin kerjasama antar pengguna. Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, terlibat dalam percakapan, bekerja sama, bertukar informasi, dan berkomunikasi dengan orang lain dalam lingkungan virtual.

Aspek penting dari media sosial adalah proses interaksi yang berada pada jalur maya. Kehadiran media sosial mampu menghilangkan batas ruang dan waktu yang selama ini menjadi pembatas dalam berinteraksi bagi masyarakat yang berada di tempat dengan jarak jauh. Media sosial ini merupakan media online yang mendukung interaksi sosial dalam kehidupan masyarakat.

Pemanfaatan media sosial dalam komunikasi pemasaran dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu dari sisi pengusaha atau pemasar dan dari sisi pengguna atau konsumen media sosial. Pemanfaatan media sosial oleh para pengusaha atau pemasar memberikan ruang untuk menyajikan konten yang kreatif dan beragam dalam bentuk teks, foto, dan video untuk membangun minat. Keuntungan lain dari

pengguna atau konsumen media sosial adalah mereka dapat dengan mudah mengakses informasi tanpa hambatan jarak dan waktu. Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial menurut (Puntoadi, 2011:5), yaitu:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensilah yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi sebuah media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial, konten komunikasi menawarkan hal yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara *personal* serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

Dari beberapa pengertian diatas tentang media sosial maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial merupakan proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang atau pelaku bisnis melalui sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, ide, berkreasi, ataupun membuka peluang usaha melalui sosial media yang

dapat digunakan melalui *handphone*.

2.1.2.4.1. Social Media Marketing

Social media marketing atau pemasaran media sosial adalah Teknik pemasaran yang digunakan secara langsung atau tidak langsung untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan keterlibatan untuk merek, bisnis, produk, individu, atau berbagai entitas. Pendekatan ini menggunakan platform seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing* untuk mencapai tujuannya (Gunelius, 2011).

Sedangkan menurut ahli lain berpendapat bahwa *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang memiliki tujuan guna terciptanya kesadaran, pengakuan, ingatan serta tindakan yang disebabkan oleh suatu merek, produk, bisnis, individu baik secara langsung ataupun tidak langsung (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Dalam pemasaran secara *digital*, media sosial merupakan bagian paling berpengaruh karena dapat menunjang komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan terkait informasi layanan atau produk agar perusahaan dapat menganalisa kemauan pelanggan dan memberikan *feedback* sehingga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap perusahaan (Chaffey & Chadwick, 2016)

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas mengenai *social media marketing* dapat disimpulkan bahwa *social media* merupakan salah satu alat dari *digital marketing* yang memiliki pengaruh besar untuk menjangkau pelanggan secara efisien kapan pun dan dimana pun. Untuk menjangkau pelanggan *social media marketing* menyampaikan informasi melalui konten video, foto, teks hingga

audio. *Social media marketing* juga dinilai dapat membangun hubungan baik dengan konsumen secara efektif.

Social media marketing menurut Chris Heuer dalam buku “Engage” (Solis, 2010:263) terdapat empat dimensi, yaitu:

1. *Context*

“How we frame our stories” adalah bagaimana cara atau bentuk menyampaikan suatu pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik.

2. *Communication*

“The practice of sharing our story as well as listening, responding and growing” adalah bagaimana menyampaikan atau membagikan (*sharing*) suatu pesan dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak agar pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and effective” adalah bagaimana kerjasama antara sebuah akun atau perusahaan (pemberi) dan pelanggan (penerima) pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien pada media sosial.

4. *Connection*

“The relationships we forge and maintain” adalah bagaimana menjaga hubungan yang terjalin dan terbina yang bersifat

berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan merasa lebih dekat melalui media social.

Peneliti memutuskan untuk menerapkan dimensi yang diperkenalkan oleh Heuer karena memberikan penjelasan secara jelas tentang social media marketing, khususnya untuk kebutuhan peneliti khususnya terkait barang-barang kebutuhan. Selain itu, aspek ini dipilih karena kelengkapannya, yang dianggap selaras dengan tujuan dan sasaran penelitian yang dilakukan.

2.1.2.5. Instagram

Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang berkembang sangat pesat hingga saat ini, masyarakat kini dapat berinteraksi secara sosial, berbagi pendapat, pengalaman dan pengetahuan secara *online* dengan mudah dan tanpa terhalang oleh ruang dan waktu. Instagram adalah salah satu *platform* berbasis digital yang digunakan oleh penggunanya untuk berinteraksi sosial dengan membagikan foto ataupun video secara instan dan cepat. Instagram adalah jejaring sosial yang resmi di luncurkan pada bulan Oktober 2010 untuk berbagi video atau foto kepada sesama pengguna yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan juga Mike. Menurut data yang dilansir oleh *We Are Social*, Instagram merupakan urutan ke empat di dunia dan urutan kedua di Indonesia sebagai media sosial yang paling sering digunakan.

Instaram salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat khususnya di Indonesia, Instagram berasal dari kata "*insta*" yang berarti instan atau langsung, konsep yang digunakan Instagram hampir sama dengan konsep kamera

polaroid yang menampilkan gambar secara instan. Sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” yang artinya memungkinkan kita mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Artinya Instagram merupakan media yang memanfaatkan jejaring sosial untuk berbagi gambar dan informasi secara langsung atau dapat diterima dengan cepat dan luas.

Instagram adalah bagian dari Facebook dimana teman Facebook kita dapat menghubungkan akun Instagram kita. Instagram semakin populer sebagai aplikasi untuk berbagi foto, dan semakin banyak pengguna yang terlibat dalam bisnis online juga mempromosikan produk mereka melalui Instagram (Nisrina, 2015),.

2.1.2.5.1. Karakteristik Instagram

Karakteristik Instagram yang terbentuk selama interaksi antar penggunanya bisa dibilang mirip dengan ciri-ciri pengguna jejaring sosial Instagram lainnya. Dimana pengguna saling berinteraksi, mengirim pesan, membuat konten, mendistribusikan konten, dan juga mengonsumsi konten yang dilihatnya. Namun ciri khas yang sangat terlihat dan terkesan berbeda dengan media sosial lainnya adalah ciri khas fitur yang ditawarkan oleh Instagram. Pada Instagram terdapat berbagai fitur menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya. Fitur-fitur Instagram menurut (Kustiyahningsih et al. 2021) terdiri atas:

1. Instagram feeds

Fitur *Instagram feeds* berisikan unggahan foto atau video yang dapat menimbulkan interaksi antar pengguna dengan memberikan reaksi suka, komentar dan membagikan postingan kepada pengguna lain.

2. *Instagram stories*

Fitur *Instagram stories* dapat berbentuk konten foto atau video singkat. Pada fitur *Instagram stories* terdapat fitur lain di dalamnya seperti *polling, questions and answers, sticker, boomerang*.

3. IGTV

Fitur IGTV merupakan konten video yang berdurasi Panjang sekitar 10-60 menit. IGTV dapat digunakan untuk mengunggah video, cuplikan *film, dan live streaming*.

4. *Instagram ads*

Fitur iklan berbayar yang disediakan oleh Instagram berguna untuk membantu melakukan promosi sesuai dengan target pasar sasaran. Dengan berbagai macam jenis pengiklakanan *diantaranya photo ads, video ads, carousel ads, stories ads, collection ads, dan ads in explore*.

5. *Instagram live*

Fitur Instagram live merupakan fitur yang dapat digunakan oleh pemilik akun untuk melakukan siaran langsung yang dapat dilihat oleh publik.

6. *Instagram reels*

Fitur unggahan video berdurasi 15 sampai 30 detik yang dapat ditampilkan permanen di *Instagram feeds*.

7. *Marketplace*

Fitur *marketplace* memungkinkan seseorang melihat, menjual dan membeli produk sesuai dengan kategori yang tersedia. Untuk melakukan penjualan pada fitur ini pengguna diharuskan untuk mengubah akun personal menjadi akun bisnis.

8. *Explore*

Fitur *explore* berisikan unggahan yang ditampilkan oleh Instagram sesuai algoritma pencarian pengguna.

9. *Direct Message (DM)*

Fitur yang dapat digunakan untuk mengirim pesan kepada pengguna lain secara pribadi. Dalam fitur *direct message* dapat membuat grup untuk percakapan yang terdiri lebih dari satu pengguna.

10. Peralihan jenis akun

Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna Instagram personal yang telah beralih menjadi akun professional untuk berbisnis. Akun *professional* dapat menyajikan peninjauan interaksi antara pengguna dan membagi kategori pesan pada fitur *direct message*.

11. *Insight*

Fitur *insight* dapat digunakan pada akun Instagram bisnis untuk mengetahui grafik ataupun aktivitas yang berkaitan dengan akun pengguna. Informasi yang ditampilkan seperti jumlah pengikut baru dalam jangka waktu tertentu dan jumlah interaksi pada postingan yang telah diunggah.

12. Likes, comment dan share

Fitur yang dapat digunakan oleh pengguna untuk memberikan tanggapan atau reaksi kepada pengguna lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, media sosial Instagram memiliki beragam fitur yang bisa digunakan oleh public (individu) serta pelaku bisnis untuk kepentingannya masing-masing. Dimana media sosial Instagram ini menjadi media sosial populer saat ini dan bisa dijadikan peluang.

2.1.2.6. *Minat Beli*

Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah rasa ketertarikan untuk membeli suatu produk atau mengambil manfaat dari barang tersebut. Minat beli ini mencakup calon pembeli, terutama yang hingga saat ini belum melakukan pembelian namun mungkin akan melakukan pembelian di kemudian hari. Selanjutnya, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Howard & Sheth, 1969).

Ahli lain mengatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Priansa, 2017). Minat beli terbentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan mereka terhadap kualitas dan harga. Dalam hal ini pelaku bisnis perlu memahami apa yang diinginkan konsumen. Minat beli konsumen mengacu pada sikap, preferensi, dan tindakan konsumen selama proses pengambilan keputusan dan perencanaan pembelian merek tertentu. Minat

konsumen sangat dipengaruhi oleh fitur produk, pemilihan manfaat produk, dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

Kotler dan Keller secara lebih spesifik mengemukakan bahwa Perilaku minat beli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Budaya (*culture, subculture, dan social classes*).
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status).
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai).
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotion, memory*).

Maka, dari pernyataan di atas dapat disimpulkan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan minat beli terhadap suatu produk atau jasa.

2.1.2.6.1. Dimensi Minat Beli

Minat untuk melakukan pembelian dapat diukur menggunakan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok menurut Ferdinand dalam buku Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi, sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan Perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

Dari penjelasan diatas maka menjelaskan bahwa ada 4 jenis minat beli. Peneliti memutuskan untuk menerapkan dimensi yang diperkenalkan oleh (Ferdinand, 2002) , karena faktor yang ada pada peneliti ini memberikan penjelesan secara jelas tentang minat beli.

2.1.3. Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah *theory of planned behavior* (TPB), dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) Theory of planned behavior (TPB) adalah teori untuk menganalisis sikap konsumen, subjektif dan kontrol

perilaku yang dirasakan pelanggan hingga menimbulkan rasa minat. Minat selanjutnya akan mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh social media marketing terhadap minat beli produk Avoskin pada followers Instagram @avoskinbeauty.

Berdasarkan teori ini, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Didasarkan pada asumsi bahwa manusia pada umumnya akan berperilaku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, secara implisit (tidak langsung) atau eksplisit (langsung) manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai perilaku yang ada beserta pertimbangan konsekuensi dari perilaku tersebut. Ajzen menjelaskan pada bukunya *Attitude, Personality and Behavior* (Ajzen, 2005) teori perilaku terencana (TPB) dalam tiga jenis, yaitu:

1. Sikap

Derajat keterikatan (perasaan) yang dialami seseorang dalam rangka menerima ataupun menolak suatu objek maupun perilaku, seperti positif dan negative, persetujuan atau penolakan terhadap individu.

2. Norma subyektif

Persepsi atau pendapat seseorang terhadap keyakinan orang lain yang dapat mempengaruhi minat orang tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.

3. Kontrol perilaku yang dirasakan

Faktor ini merupakan perpaduan dari dua dimensi yaitu self-efficacy yang mengacu pada setiap tingkat kesulitan yang

dibutuhkan untuk keberhasilan dalam melakukan suatu perilaku. Serta controllability yang mengacu pada faktor eksternal dan keyakinan bahwa seorang individu memiliki kontrol kendalinya.

Pada hakikatnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi (factor personal) dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (factor social). Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. (Utama dan Rochman, 2013)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli seseorang tidak terjadi begitu saja tanpa adanya keyakinan perilaku niat pada seseorang. Maka dari itu, pemahaman untuk memunculkan niat dapat digunakan untuk menentukan minat dalam pembelian suatu produk.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dan menjadi model konseptual yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam penelitian kuantitatif, kerangka pemikiran sangat penting karena akan menentukan kejelasan serta validitas dari data yang diperoleh oleh peneliti guna memperlancar penelitian secara keseluruhan. Bertujuan untuk menjelaskan pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu variabel (X) dan variabel (Y). Hal ini meliputi hasil dasar data fakta, observasi dan

kajian pustaka guna untuk memecahkan masalah dan memberikan jawaban untuk masalah yang dikemukakan.

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mencari tahu seberapa besar “Pengaruh *Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Avoskin Pada Followers Instagram @avoskinbeauty.*” Karena *social media marketing* saat ini merupakan bagian dari komunikasi pemasaran dengan tujuan membangun sebuah relasi untuk dijadikan sebuah kekuatan dalam perusahaan. Pemasaran dilakukan melalui media sosial yang dikemas secara menarik dan kreatif untuk menarik audiens dalam jangka waktu panjang dan menjangkau pasar secara luas dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen. Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan dalam dunia *marketing*.

Dimensi yang diambil oleh peneliti adalah bagian dari *social media marketing* menurut Chris Heuer dalam buku “Engage” (Solis, 2010:263) terdapat empat dimensi, yaitu:

1. *Context*

“*How we frame our stories*” adalah bagaimana cara atau bentuk menyampaikan suatu pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik.

2. *Communication*

“*The practice of sharing our story as well as listening, responding and growing*” adalah bagaimana menyampaikan atau membagikan (*sharing*) suatu pesan dan juga mendengarkan, merespon, dan

mengembangkan pesan kepada khalayak agar pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and effective” adalah bagaimana kerjasama antara sebuah akun atau perusahaan (pemberi) dan pelanggan (penerima) pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien pada media social.

4. *Connection*

“The relationships we forge and maintain” adalah bagaimana menjaga hubungan yang terjalin dan terbina yang bersifat berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan merasa lebih dekat melalui media sosial.

Minat beli (Y) menurut dimensi pokok dalam buku Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi (Ferdinand, 2002) sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

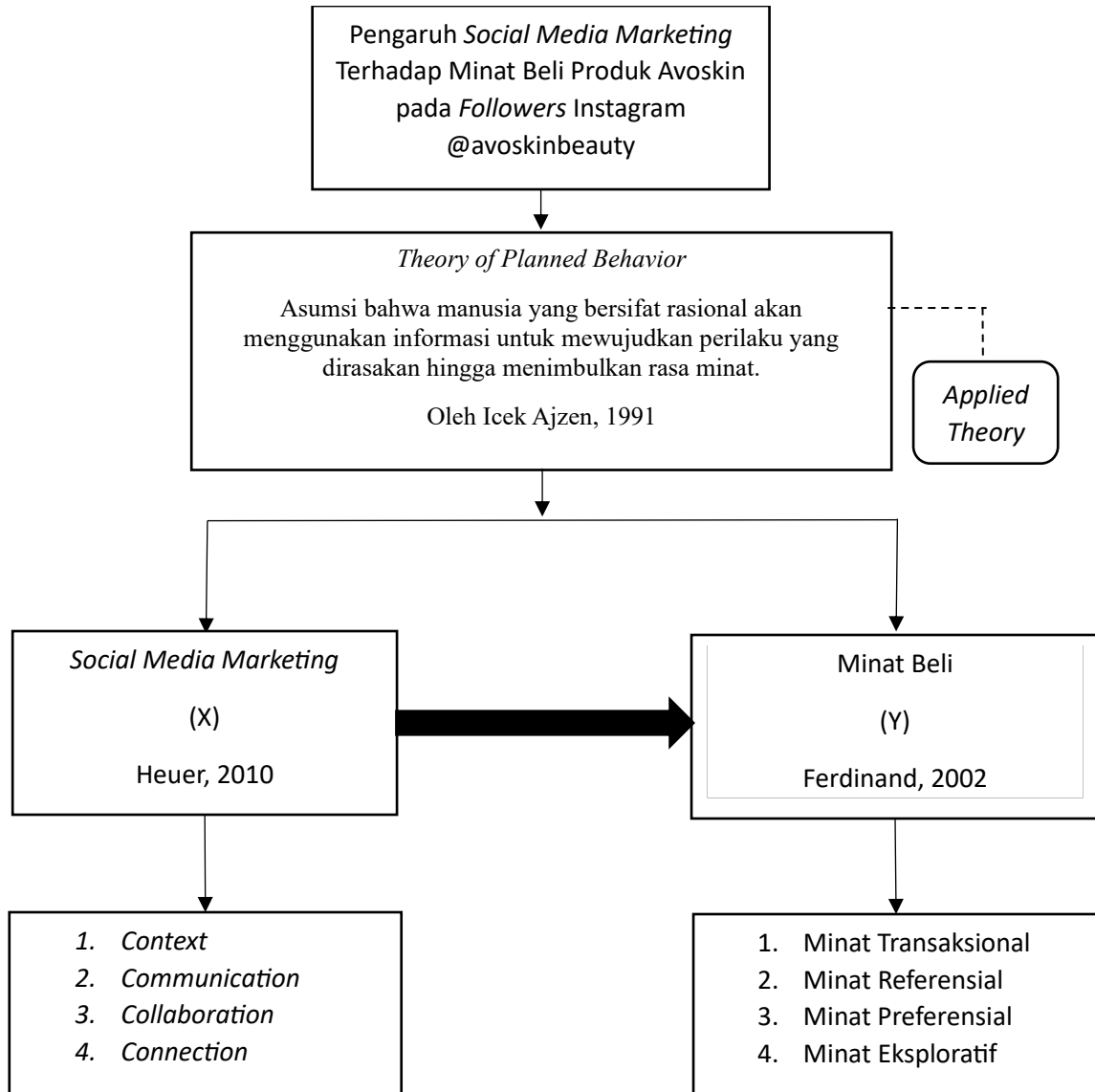
Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* pada akun Instagram *@avoskinbeauty* memberikan informasi seputar produk dan juga edukasi mengenai *skincare* dan kecantikan. Hal ini pun dapat memberikan keterangan yang konkrit mengenai kegiatan *social media marketing* yang dilakukan dan bagaimana pemasaran pada media sosial berpengaruh terhadap minat beli pada *followers* Instagram *@avoskinbeauty*.

Pada sebuah penelitian, dibutuhkan teori untuk menuntun peneliti dalam menentukan masalah, menentukan hipotesis, menemukan konsep-konsep, menentukan metodologi, dan menemukan alat analisis data. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen. Dengan menggunakan teori ini sebagai lensa analisis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pengaruh social media

marketing terhadap minat beli produk Avoskin pada followers Instagram @avoskinbeauty.

Dari uraian kerangka pemikiran ini, maka peneliti menuangkan bentuk paradigma sebagai berikut di halaman selanjutnya:

Tabel 2. 2 Paradigma Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah oleh peneliti & pembimbing, 2024

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan bentuk jawaban yang bersifat sementara mengenai rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017). Rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Bentuk jawaban sementara ini perlu di uji kebenarannya dengan data yang lebih lengkap dan menunjang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap minat beli produk avoskin pada *followers* Instagram @avoskinbeauty.

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang peneliti tentukan untuk melakukan pengujian terhadap kesimpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Social media marketing* (X) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) produk Avoskin.
2. Dimensi *context* (X₁) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) produk Avoskin.
3. Dimensi *communication* (X₂) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) produk Avoskin.
4. Dimensi *collaboration* (X₃) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) produk Avoskin.
5. Dimensi *connection* (X₄) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) produk Avoskin.