

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengawalinya dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan atau relevansi dengan penelitian yang penulis lakukan. Dengan itu diharapkan agar penulis mendapatkan rujukan, pelengkap serta pembanding yang memadai. Selain itu, dengan penelitian sejenis ini diharapkan penelitian yang penulis lakukan dapat menyentuh aspek-aspek yang mungkin belum tersentuh sebelumnya sehingga dapat disinergikan untuk saling melengkapi dan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan yang peneliti kaji saat ini yaitu:

1. Nurita Elvira (2022), Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* melalui instagram terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui *google form*. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi stambuk 17 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebanyak 77 orang. Untuk proses

analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, uji t, uji f, dan koefisien determinasi dengan *social media marketing* yang terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* sebagai variabel X (independen) dan keputusan pembelian sebagai variabel Y (dependen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content sharing*, *connecting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun *content creation*, *community building* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis terbukti kebenarannya. Hasil secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *content sharing* yang berkontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Nia Adenia (2019), Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Offline* Pada Toko RR Stuff di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa FEBI), Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif sumber data penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik kuesioner, dan setelah data-data dikumpulkan, penulis mengelola data dan hasil dari data hitung, penulis mengambil

kesimpulan. Hasil penelitian digunakan untuk menjelaskan pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, ditunjukkan dengan nilai koefisien t hitung media sosial Instagram dengan T table dengan nilai sebesar $(4.298 > 0.05)$. Dan besarnya pengaruh diperoleh dari nilai koefisien determinasi 0.631 sama dengan 63.1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 63.1% minat beli konsumen dipengaruhi oleh media sosial Instagram sedangkan sisanya 36.9% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Adrean Fahrizhi Sidabutar (2023), Pengaruh *Sosial Media Marketing* Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Es Teh Indonesia. Skripsi, Universitas Telkom, S1 International ICT Business.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Sosial Media Marketing* Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Minuman Es Teh Indonesia. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dan kuantitatif serta pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Sampel penelitian berjumlah sebanyak 400 responden dan teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda yang diolah dengan menggunakan *Statistic Product and Service Solution* (SPSS). Berdasarkan hasil uji t menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung dari ke lima sub variabel tersebut yaitu T - hitung *entertainment* adalah 6.294, variabel

customization adalah 6.460, variabel *trendiness* adalah 6.504, variabel *interaction* adalah 3.756 dan variabel *word of mouth* adalah 4.069 > dari *Ttabel* (1,966) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *entertainment, customization, trendiness, interaction dan word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Es Teh Indonesia. Dan hasil Uji F maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ (1927.77 > 2,627) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$, menandakan bahwa variabel *social media marketing (entertainment, customization, trendiness, interaction dan word of mouth)* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *social media marketing* memiliki persentase sebesar 91,6% yang menunjukkan bahwa terhadap beberapa variabel lain sebesar 8 , 4 % seperti faktor pemasaran dan EWOM, komunitas *online* dan iklan *online* yang ikut mempengaruhi minat beli tidak menjadi bagian dalam penelitian ini.

2.1.2 Kerangka Konseptual

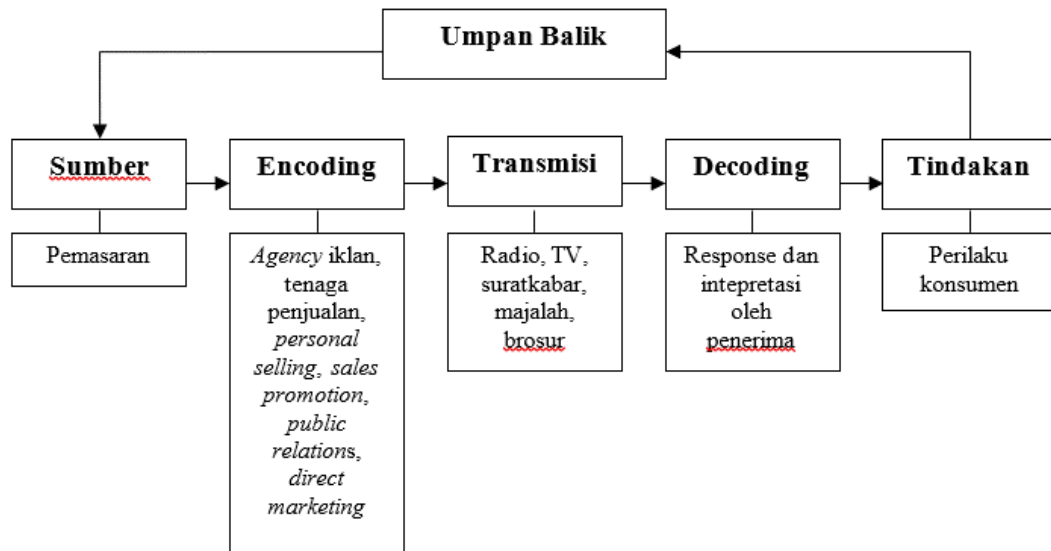
2.1.2.1 Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa "*Marketing as social and managerial process by which individuals and group obtain what they need and what through creating and exchanging products and value with other*" (Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuh kan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler

& Amstrong, 2010, p. 5). Kotler dalam Sutisna (2003, p. 264) mengajukan lima kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi yaitu: (1) Terdapat sedikitnya dua pihak, (2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain, (3) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan, (4) Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran, dan (5) Masing-masing pihak yakin bahwa perundingan dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat. Artinya inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi *sender*, proses *encoding*, proses *decoding*, tindakan, dan umpan balik (Sutisna, 2003, p. 268).

Gambar 2.1
Model Komunikasi Pemasaran



(Sutisna, 2003, p. 270)

Sumber dalam komunikasi pemasaran adalah pihak yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen, dalam hal ini yaitu pemasar. Selanjutnya pemasar akan menentukan bagaimana pesan itu akan disusun agar bisa dipahami dan direspons dengan baik oleh penerima pesan, dalam hal ini konsumen. Proses ini juga dibarengi dengan penentuan jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat yang terutama terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, *publik relation*, dan *direct marketing*. Keseluruhan proses dari perencanaan pesan sampai dengan penemuan jenis-jenis promosi yang akan digunakan disebut proses *encoding*.

Pesan yang telah disusun sebelumnya disampaikan kepada konsumen melalui media. Proses penyampaian dari pemasar kepada konsumen melalui media

disebut proses transmisi. Pesan yang disampaikan oleh media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima akan memberi respons terhadap pesan yang disampaikan. Respons yang diberikan bisa positif, negatif atau netral. Pesan yang dirancang direspons sesuai dengan keinginan perancang pesan. Proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut proses *decoding*.

Proses *decoding* akan ditindaklanjuti dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Dengan adanya dorongan pada tindakan pembelian maka mendorong konsumen untuk menetapkan sikapnya mengarah kepada sikap positif.

Proses terakhir yaitu umpan balik atau *feedback* atas pesan yang dikirimkan. Pemasar akan melihat bagaimana akhirnya pesan tersebut diterima dan direspons oleh konsumen. Pemasar mengevaluasi apakah pesan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respons dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Pesan yang direspons baik atau direspons positif oleh konsumen dapat mengarah pada tindakan pembelian (Sutisna, 2003, pp. 270–272).

Proses *decoding* dalam model komunikasi pemasaran terdapat suatu kegiatan dimana pemasar menentukan jenis komunikasi yang akan digunakan. Jenis-jenis komunikasi tersebut adalah periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicistic*), dan pemasaran langsung (*direct*

marketing). Kelima jenis komunikasi tersebut biasa disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk (Sutisna, 2003, p. 267).

Berkat kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu komunikasi pemasaran, kini komunikasi pemasaran tidak lagi terbatas pada alat komunikasi spesifik yang secara kolektif disebut bauran komunikasi pemasaran. Gaya dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, tata cara dan busana wiraniaga, dekorasi ruangan, alat tulis kantor, semuanya mengkomunikasikan kepada pelanggan. Setiap *brand contract* membawa kesan yang dapat memperkuat atau memperlemah citra perusahaan dimata konsumen. Karena itu pemasar mesti memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan posisi strategis yang konsisten kepada konsumen. Berkembangnya jenis media baru dan semakin pintarnya konsumen, membuat semakin luas pula pilihan atas alat komunikasi pesan dan *audiens* yang beragam seperti mengharuskan perusahaan beralih ke komunikasi pemasaran terpadu (*IMC-Integrated Marketing Communication*). Menurut definisi *American Association of Advertising Agencies (4As)*, IMC adalah: Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memikirkan nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin itu untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh

komunikasi yang maksimum melalui intergrasi menyeluruh atas pesan-pesan yang berlainan (Kotler, 2022, p. 648).

Bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan bauran promosi terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu:

1. Periklanan (*advertising*).

Menurut Masyarakat Periklanan Indonesia, “Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat”.

2. Penjualan personal (*personal selling*).

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal melibatkan interaksi 2 orang atau lebih dan masing-masing orang dapat mengamati karakteristik dan kebutuhan orang lain untuk melakukan penyesuaian.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publisistic*).

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu.

5. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri atas insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 2022, p. 626).

Seperti telah dibahas sebelumnya bahwa untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa dan untuk menjaga eksistensi akan kelangsungan produk atau jasa tersebut maka perlu dilakukannya promosi. Menurut Tjiptono (2004, p. 220): "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi adalah:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru.
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- Meluruskan kesan yang keliru.
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- Membentuk pilihan merek.
- Mengalihkan perhatian ke merek tertentu.
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga.
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingat (*reminding*), terdiri atas:

- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk-produk perusahaan.
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (Tjiptono, 2004, p. 221).

2.1.2.2 Media Baru (*New Media*)

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011, p. 148). Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Flew (2002, p. 10) mendefinisikan *new media* yang ditekankan pada *forms* atau format isi media yang dikombinasikan dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital, yang

kemudian ditambahkan pada sistem penyebarannya yaitu melalui jaringan internet. Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi. New media mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, *new media* merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

Era Media baru digambarkan oleh Little John diantaranya era media yang pertama (1) Sentralisasi Produktif (satu menjadi banyak), (2) Komunikasi satu arah, (3) kendali situasi untuk sebagian besar, (4) reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media, (5) audiens massa yang terpecah, dan (6) pembentukan kesadaran sosial. Era Media Kedua, digambarkan (1) desentralisasi, (2) dua arah, (3) di luar kendali situasi, (4) demokratisasi, (5) mengangkat kesadaran individu, dan (6) orientasi individu (Littlejohn, 2014, p. 413).

Lister (2009, p. 11), menjelaskan ciri-ciri media baru sebagai berikut:

1. Bentuk pengalaman baru dalam teks, hiburan, kesenangan, dan pola dari konsumsi media (permainan komputer, simulasi, efek khusus film).
2. Cara baru dalam mempresentasikan dunia, penggunaan media yang menawarkan kemungkinan representasional baru.

3. Bentuk hubungan baru antara pengguna, konsumen, dengan teknologi media.
4. Bentuk pengalaman baru dari identitas diri maupun komunitas dalam berinteraksi.
5. Bentuk konsepsi baru dari hubungan manusia secara biologis dengan teknologi media.

Ada beberapa karakteristik dari media baru yang disuguhkan oleh yaitu:

1. Digital: proses digitalisasi membuat media baru berbeda dari media sebelumnya. Dalam proses ini, data yang sudah didapat (suara, teks, gambar) diubah menjadi kode biner, yang nantinya akan diolah dengan cara tertentu oleh komputer.
2. Interaktif: khalayak ikut berperan aktif dalam mengubah atau membuat ulang teks, gambar, maupun suara yang ia dapat. Dalam hal ini khalayak tidak hanya diposisikan sebagai konsumen yang hanya dapat menerima, namun juga sebagai produsen atau pengguna.
3. *Hypertextual*: dalam hal ini pengguna dapat menggunakan bahasan atau karya orang lain, yang dapat disematkan pada karyanya sendiri berupa sebuah *link*.
4. Virtual: dalam hal ini informasi yang dikonsumsi dapat tampak lebih nyata. Hal tersebut membuat pengguna akan merasa seperti di tempat suatu kejadian terjadi. Contoh seperti teknologi VR (*Virtual Reality*).
5. *Networked*: hal ini memungkinkan pengguna untuk berhubungan dengan orang lain, dimanapun orang tersebut berada. Dengan kata lain tidak ada

batasan yang menghalangi pengguna untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

6. Tersimulasikan: hal ini seperti pada karakteristik virtual. Apa yang pengguna dapatkan pada virtual hanyalah sebuah simulasi dari kejadian aslinya. Dapat dikatakan bahwa kejadian pada ranah virtual merupakan kejadian semu (Lister, 2009, pp. 13–14).

Penggunaan istilah media baru sejatinya tidak hanya terlepas dari perkara teknis, namun juga sampai ke ranah perubahan sosial budaya, dan ekonomi. Dalam istilah tersebut terdapat perubahan besar yang terjadi pada masyarakat yang menimbulkan fenomena-fenomena tertentu.

McQuaill (2011, p. 123), menjelaskan media baru dikelompokkan menjadi dua, diantaranya:

1. Media komunikasi interpersonal (*interpersonal communication media*). Pesan dalam jenis teknologi ini bersifat privat dan mudah hilang. Mengedepankan interaksi beberapa orang, diharapkan memang kebutuhan akan komunikasi selaras dengan perubahan media baru. Karakteristik lainnya adalah hubungan yang terbangun dan dikuatkan oleh teknologi ini lebih utama dibandingkan dengan informasi yang disampaikan. Contoh: telepon, handphone, e-mail, media sosial.
2. Media pencari informasi (*information search media*). Teknologi ini meliputi kategori yang luas dan dapat diakses dengan mudah. Interaktivitas dalam pencarian informasi juga merupakan aspek yang diperkuat oleh teknologi ini. Informasi memiliki keterkaitan satu sama lain dan setiap

pengguna dapat membagikan dan memperbaiki informasi yang telah tersedia. Contoh: internet, *world wide web*.

New Media (media baru) memiliki beberapa manfaat dan kelemahan, diantaranya memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru. Kelemahannya pada jaringan koneksi internet saja jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan cepat serta harus ada juga koneksi internet dimanapun berada bersama media baru. Media baru masuk ke dalam kategori komunikasi media massa, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas lewat media *online*/media sosial. Internet salah satu teknologi komunikasi baru yang memiliki kemampuan untuk membantu memilih dan mengatur informasi yang diinginkan atau perlukan dengan lebih efisien. Secara garis besar, internet jauh lebih luwes dalam menjembatani waktu dan jarak dibandingkan dengan media-media yang sudah ada terlebih dahulu. Internet juga dianggap memiliki kapasitas besar sebagai media baru. Tidak hanya memperkecil jarak dalam mengkomunikasikan pesan, teknologi komputer dan internet juga telah berkembang dan mengeliminasi penggunaan koneksi kabel, namun tetap bisa memfasilitasi transmisi informasi yang cepat ke seluruh dunia. Duplikasi dan penyebaran materi dari internet bisa mencapai jangkauan yang sangat luas, satu orang khalayak bisa mengunduh kemudian menyebarkannya pada orang-orang dalam jaringan pertemanan atau jaringan kerjanya (Bagdakian, 2004).

2.1.2.3 Media Sosial

Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk yang menjelaskan media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat di lihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Sedangkan menurut Shirky media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerja sama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri (Nasrullah, 2015, p. 11).

Karakteristik umum yang dimiliki media sosial adalah keterbukaan interaksi dan dialog antar pengguna. Sebelum media sosial populer seperti sekarang, kebanyakan orang menggunakan media SMS atau telepon yang terdapat pada *handphone*. Namun seiring perkembangan teknologi dan informasi sehingga

muncullah media sosial, orang cenderung menggunakan layanan *chat* dalam media sosial sebagai media komunikasi. Sedangkan karakteristik khusus dari media sosial yaitu adanya batasan dan ciri khusus yang hanya dimiliki media sosial tertentu dibanding dengan media lainnya yaitu adanya jaringan (*network*), informasi, arsip, dan bersifat interaktif (Nasrullah, 2015, p. 15).

Dampak positif dan negatif media sosial menurut Rohmadi (2016, pp. 2–6) diantaranya adalah:

a. Dampak Positif.

1. Mendapatkan Informasi.

Informasi yang diperoleh seperti informasi beasiswa, lowongan kerja, info seputar agama, politik maupun hal-hal yang sedang *trend* dan dibicarakan banyak orang.

2. Menjalin Silaturahmi.

Dengan sosial media kita dapat menjalin silaturahmi meskipun terpisah jarak baik dengan teman lama maupun teman baru.

3. Membentuk Komunitas.

Dalam hal komunitas media *online* berperan untuk berkoordinasi, *sharing* dan interaksi ketika tidak sedang bersama.

4. *Branding*.

Branding dalam pengertian umum merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar *brand* atau *merk* yang ditawarkan dikenal dan memiliki nilai sendiri di benak konsumen dan calon konsumen.

5. Promosi.

Adanya sosial media membantu dan memudahkan orang untuk berjualan produk dan jasa yang dimiliki. Hal ini tentu mengubah cara berjualan dari dulu yang harus memiliki tempat mangkal, sekarang dari rumah pun bisa berjualan dengan memanfaatkan sosial media.

b. Dampak Negatif.

1. Dengan adanya sosial media seseorang dapat dengan mudah membuat suatu akun. Tak jarang satu orang memiliki lebih dari satu akun dan terkadang ada yang membuat akun palsu untuk melakukan tindak penipuan, penculikan maupun tindak kejahatan lainnya.
2. Dalam taraf yang ekstrem beberapa orang menggunakan sosial media untuk melakukan tindak penipuan dan kejahatan lainnya.
3. Tujuan dari menyebar virus seperti pada facebook ataupun twitter adalah untuk mendapatkan data personal korban. Virus tersebut sering kali berupa tautan video maupun foto porno yang ketika diklik akan mengaktifkan virus tersebut dan biasanya akun yang sudah menjadi korban akan otomatis menyebarkan tautan yang berupa video atau gambar porno yang berisi virus tadi.

2.1.2.4 Instagram

Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Menurut *website* resmi

Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar (Atmoko, 2012, pp. 3–8).

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012, p. 10).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain seperti berikut ini:

a. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll* mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

c. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d. *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di *upload*, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e. *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram

terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

f. Judul

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

g. *Hashtag*

Hashtag adalah *symbol* bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

h. Lokasi Fitur

Lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

i. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan instagram.

j. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

k. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut.

2.1.2.5 *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat *social* untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008, p. 19). Menurut Gunelius (2011, p. 10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010, p. 263) terdapat 4 indikator dalam menggunakan Media Sosial, yaitu:

1. *Context* (konteks)

“*How we frame our stories*”, yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi

suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.

2. *Communication* (komunikasi)

“The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing”, yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.

3. *Collaboration* (kolaborasi)

“Working together to make things better and more efficient and effective”, yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.

4. *Connection* (koneksi)

“The relationships we forge and maintain”, yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Menurut Gunelius (2011, pp. 59–62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing*:

1. *Content creation* (pembuatan konten), konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang

dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya target konsumen.

2. *Content sharing* (berbagi konten), membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. *Connecting* (penghubung), jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.
4. *Community building* (membangun komunitas), web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2.1.2.6 Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Bila manfaat mengonsumsi produk yang dirasakan lebih besar di banding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi, sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil

dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis (Kotler & Keller, 2014, p. 501).

Pada kebanyakan orang, perilaku konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:

- a. Intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori AISAS

Model AISAS merupakan model perilaku konsumen *online* yang diciptakan oleh Dentsu, agen periklanan di Jepang pada tahun 2005 (Sugiyama & Andree, 2011, p. 79). AISAS model terbentuk dari *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *search* (pencarian), *action* (aksi), dan *share* (berbagi). Model AISAS ini menjelaskan bahwa telah terjadi perubahan signifikan pada pola perilaku konsumen yang sebelumnya dijelaskan oleh model AIDMA (*Attention, Interest, Desire Memory and Action*). Perubahan pola perilaku ini disebabkan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yaitu internet yang sampai sejauh ini menciptakan era digital atau *online*. Model AISAS menjelaskan bahwa sekarang konsumen dinilai lebih aktif dan dapat melakukan proses pencarian informasi (*search*) di internet. Setelah itu dapat berlanjut pada proses berbagi informasi (*share*) kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalamannya atau gagasannya terhadap penggunaan sebuah produk, barang atau jasa. Hal ini dapat terjadi baik di dunia nyata maupun *online*. Dalam proses itulah nantinya ditemukan *word of mouth*. Dalam prinsip *word of mouth* (WOM) disebutkan bahwa sumber informasi yang bersifat personal dan dikenal, seperti teman, rekan kerja, kolega memiliki kecenderungan untuk diterima secara positif tidak seperti bila sumbernya tidak dikenal. Contoh sederhananya, konsumen akan lebih memercayai rekomendasi dari orang-orang yang dikenalnya daripada rekomendasi dari media massa (Eaton, 2006, p. 1). Dengan demikian, model AISAS ini dapat menjelaskan perilaku konsumen lebih akurat dari model-model yang sudah ada sebelumnya.

Secara spesifik model AISAS ini menjelaskan kepada pemasar bahwa terjadi perubahan-perubahan perilaku konsumen dalam pemasaran *online*. Setelah memiliki perhatian (*attention*) dan tertarik (*interest*) pada suatu produk, barang atau jasa konsumen biasanya langsung akan mencari (*search*) informasi lebih lanjut mengenai produk, barang atau jasa tersebut di *search engine*, seperti google. Dari informasi yang didapatkan, konsumen akan memutuskan akan melanjutkan ke tahap aksi (*action*) kemudian berlanjut pada berbagi (*share*) informasi yang sudah didapatkan tersebut. jika informasi yang didapatkan cukup baik dan menarik minat konsumen, dari situlah tercipta *word of mouth* serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik dalam dunia nyata ataupun *offline* (Sugiyama & Andree, 2011, pp. 120–121).

AISAS menjadi bukti dari refleksi atas besarnya peranan internet dalam kehidupan manusia di zaman sekarang. Adanya tahap *search* dan *share* menjadi aktivitas yang penting dalam dunia internet atau *online*. Keduanya adalah elemen yang sangat nyata dan jelas, dalam mencari informasi berupa pengalaman pemakai, tingkat pelayanan, kepuasan atas sebuah produk, barang atau jasa. Dan kesemuanya langsung dari konsumen, bukan produsen. Testimonial dan *Word Of Mouth* (WOM) para konsumen menjadi senjata utama dalam meningkatkan pemasaran.

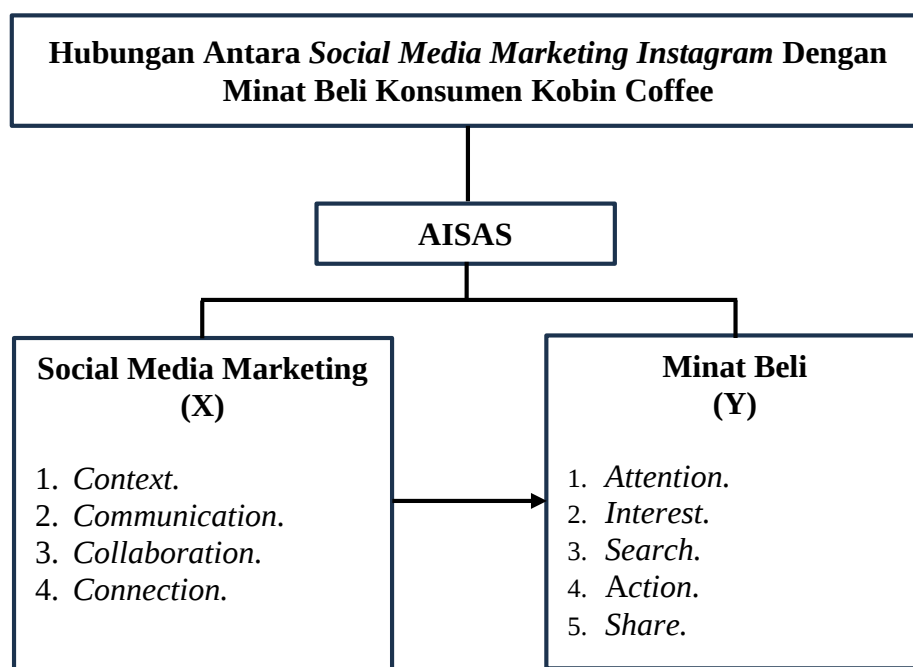
Dalam serangkaian proses AISAS *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *search* (pencarian), *action* (aksi), dan *share* (berbagi). yang terjadi melalui internet tersebut merupakan proses yang tidak selalu berurutan. Satu atau dua bagian dari proses tersebut dapat saja terlompati. Contohnya konsumen bisa saja langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan di internet atau bisa saja

karena tertarik pada keunikan suatu merek seseorang langsung menuliskan testimoni mereka di blog atau media sosialnya atau ini adalah tahap *share* (berbagi). Sehingga dapat dikatakan bahwa model AISAS ini bukanlah proses yang linear melainkan sebuah siklus. Di mana setelah proses *share* (berbagi), dapat kembali lagi pada proses *attention* (perhatian) atau *search* (pencarian) (Sugiyama & Andree, 2011, pp. 79–82).

2.1.3.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan konsep dan teori di atas, selanjutnya peneliti membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



2.1.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang bersifat dugaan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih (Singarimbun & Effendi, 1995, p. 13). Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Ada hubungan antara *context* dengan minat beli konsumen Kobin Coffee.
2. Ada hubungan antara *communication* dengan minat beli konsumen Kobin Coffee.
3. Ada hubungan antara *collaboration* dengan minat beli konsumen Kobin Coffee.
4. Ada hubungan antara *connection* dengan minat beli konsumen Kobin Coffee.
5. Ada hubungan antara *social media marketing* instagram dengan minat beli konsumen Kobin Coffee.