

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian Sosial Media**

Sosial media adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk sosial media yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Sosial media & *web sites* pada dasarnya tidak saja berfungsi sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyediakan informasi namun juga memengaruhi sikap dan menciptakan kesadaran kepada perusahaan dan produknya. Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya dimana jejaring sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook untuk memberikan kesadaran dan pengenalan serta ingatan konsumen akan berbagai merek yang dirasakan baik oleh individu maupun perorangan Arpan (2023). Sifat interaktif ini memungkinkan sosial media sebagai media untuk melakukan transaksi jual beli.

##### **2. Ciri-ciri sosial media**

Menurut Morissan (2013), sosial media mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.

- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Seperti yang telah di uraikan upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama dimata pelanggan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan studi kasus pada sosial media Instagram. Instagram pada dasarnya merupakan salah satu dari berbagai macam sosial media yang dijadikan media pemasaran oleh penggunanya. Seperti yang telah dipaparkan pada teori di atas, sosial media sebagai media pemasaran berguna untuk memengaruhi sikap dan menciptakan kesadaran kepada perusahaan dan produknya. Jadi penulis ingin meneliti lebih lanjut, apakah memang ada pengaruh signifikan dari penggunaan sosial media Instagram terhadap konsumen terutama dalam segi minat beli konsumen.

### **3. Sosial Media Instagram Sebagai Media Pemasaran**

Pemasaran sosial media merupakan proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan dan memasuki komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin tidak tersedia melalui saluran periklanan konvensional Wenas (2018). Sosial media menghubungkan penyedia layanan, perusahaan dan

perusahaan dengan khalayak luas influencer dan konsumen. Kotler et al (2017) berpendapat bahwa pemasaran sosial media tidak hanya ditujukan untuk perusahaan multinasional besar. Perusahaan kecil dan menengah pun dapat memanfaatkan pemasaran sosial media dengan efektif dan mengambil keuntungan yang maksimal dari cara tersebut. Sosial media bukan hanya media pemasaran namun secara efektif telah menjadi cara baru dalam menjalankan bisnis. Smith dan Zook dalam Hasri (2017).

Dari teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui sosial media dapat mempermudah kegiatan pemasaran dikarenakan dapat mencapai target audiens yang luas dan perusahaanpun dapat dengan mudah menentukan segmentasi konsumen yang akan dituju. Terdapat banyak sosial media yang dapat digunakan sebagai media pemasaran, salah satunya ialah Instagram. Dalam website resminya <https://www.instagram.com/> disebutkan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi dan layanan berbagi foto berbasis seluler, desktop dan berbasis internet yang memungkinkan pengguna berbagi gambar dan video baik secara publik, atau secara pribadi terhadap pengikut yang telah disetujui sebelumnya yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger <https://about.instagram.com/> diakses pada 26 Maret 2023. Instagram memiliki fasilitas *Instagram Business Account* yang biasa digunakan pengguna Instagram untuk mengubah akun standar menjadi akun bisnis. Dalam akun bisnis, pengguna dapat memanfaatkan fitur-fitur '*learn about your followers*' yaitu mengetahui grafik segmentasi usia yang seringkali mengunjungi akun Instagramnya, '*reach your customers*' yaitu

menentukan segmentasi audiens dari akun Instagramnya, ‘*get new contact options*’ yaitu memasukkan berbagai informasi kontak asli pemilik akun Instagram untuk ditampilkan di *profile* agar audiens dapat dengan mudah menghubungi perusahaan atau pemilik akun tersebut. Seluruh fasilitas yang disediakan Instagram pada akun bisnis tersebut dapat digunakan untuk menunjang pemasaran melalui sosial media Instagram yaitu dengan unggahan konten seperti foto dan video.

#### **4. Indikator Sosial Media Instagram**

Menurut Godey, dkk (2016) dalam Ratnasari, (2016) social media marketing diukur melalui 4 (empat) dimensi, yaitu:

##### **1. Entertainment**

Indikator untuk dimensi entertainment ada 2 (dua) yaitu:

- 1) Penggunaan social media brand tersebut menyenangkan.
- 2) Konten dari social media brand tersebut terlihat menarik.

##### **2. Interaction**

Indikator dari dimensi interaction adalah sebagai berikut:

- 1) Social media brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.
- 2) Social media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
- 3) Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui social media brand tersebut.

##### **3. Trendiness**

Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi trendiness, yaitu:

- 1) Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru.
- 2) Penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian.

#### 4. Customization

Sedangkan indikator untuk dimensi customization adalah sebagai berikut:

- 1) Media sosial brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.
- 2) Media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.

Menurut Chris Heuer dalam Hrtono et al., (2019) terdapat 4 indikator untuk mengukur pengaruh sosial media sebagai media pemasaran atau yang lebih dikenal dengan 4C, yaitu

- a. *Context: "How we frame our stories."* Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari kemenarikan, kejelasan dan keinformatifan produk khususnya milik perusahaan Hyporiginal.
- b. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing."* Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari isi pesan yang mudah dimengerti, bermanfaat dan

dapat direspon. Khususnya isi pesan dalam sosial media Instagram @Hyporiginal\_

- c. *Collaboration*: “*Working together to make things better and more efficient and effective.*” Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di sosial media untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari pandangan tentang produk yang baik yang diberikan pihak Hyporiginal kepada pelanggan dan juga pemberian refrensi pelanggan Hyporiginal terhadap pelanggan lain kepada pihak Hyporiginal.
- d. *Connection*: “*The relationships we forge and maintain.*” Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna sosial media.

Berdasarkan berbagai macam uraian tentang indikator sosial media di atas, dalam penelitian ini penulis memilih indikator menurut Chris Heuer dalam Hrtono et al., (2019) yaitu *Context, Communication, Collaboration, Connection* sebagai indicator variabel (X). Penulis memilih indikator tersebut karena penjelasan setiap aspeknya lebih rinci dan mudah untuk dipahami.

## **5. Minat Beli Konsumen**

### **a. Pengertian Minat Beli**

Menurut Arief dan Happy (2015) minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli

muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Minat beli juga didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen dalam membeli produk atau layanan dalam waktu dekat Ajzen dan Fishbein dalam Wenas (2018). Menurut Wardana (2015) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Menurut Crow and Crow dalam Annet & Naranjo (2014) terdapat tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan.

Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.

- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan, penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu

pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpuja dalam masyarakat.

- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

### c. Indikator Minat Beli Konsumen

Hutter dalam Arief & Heppy (2015), mengungkapkan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA yang merupakan kepanjangan dari *Attention*, *Intention*, *Desire*, dan *Action*.

- a. *Attention* Adalah tahap pertama dari model hierarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya.
- b. *Interest* Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau interest oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar.
- c. *Desire* Adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.

- d. *Action* Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut.

Sedangkan Menurut Ferdinand (dalam Simanjuntak, 2017) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk. Yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang konsumen inginkan.

b. Minat Referential

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya (seperti: keluarga atau teman) untuk melakukan juga pembelian pada produk yang sama.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari

informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan berbagai macam uraian tentang indikator minat beli di atas, dalam penelitian ini penulis memilih indicator milik Hutter dalam Arief & Heppy (2015) yaitu *Attention, Intention, Desire, dan Action* sebagai indicator variabel (Y). Selain dirasa cocok untuk penelitian ini, juga mengikuti penelitian-penelitian terdahulu yang juga menggunakan model AIDA untuk mengukur minat beli konsumen.

## B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai referensi dalam penulisan penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Penelitian   | Judul penelitian   | Hasil penelitian  |
|----|--|--|---|
| 1  | Anisa Naafiula<br>Muharam, Sri<br>Widaningsih dan Ati<br>Mustikasari, (2021) | Pengaruh Sosial Media<br>Marketing Melalui Instagram<br>Terhadap Minat Beli Produk<br>Boci Baso Aci (Studi Kasus<br>Pada PT. AA Mapan Perkasa<br>Tahun 2020) | Sosial media marketing<br>memiliki pengaruh terhadap<br>minat beli dengan nilai sebesar<br>40,9% dan sisa nya sebesar<br>59,1% yang di pengaruhi oleh<br>variabel lain yang tidak<br>dijelaskan pada penelitian ini.. |
| 2  | Veshia Virginia Wanes,<br>(2018)   | Pengaruh <i>social media</i><br>instagram Sebagai metode<br>Pemasaran Terhadap Minat<br>Beli (Studi Kasus Instagram<br>@Astepbistro)                         | <i>Social Media</i> sebagai metode<br>pemasaran memilik pengaruh<br>secara simultan pada minat<br>beli konsumen Astep Bistro &<br>Terrace.  |

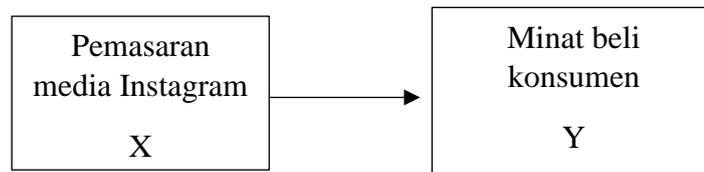
| No | Penelitian  | Judul penelitian  | Hasil penelitian  |
|----|---|---|---|
| 3  | Marjati Sangen, F.R<br>Dalimonthe, Meiske<br>Claudia, (2021)          | Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kuliner “Gerobak Elba” (Banjarmasin) | Terdapat pengaruh signifikan secara simultan dimensi Context (X1), Communication (X2), Collaboration (X3), dan Connection (X4) terhadap Minat Beli (Y) pelanggan di Gerobak Elba. Hasil pengujian hipotesis pengaruh parsial dari masing masing dimensi menunjukkan bahwa hanya dimensi Collaboration (X3) yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pelanggan di Gerobak Elba. |
| 4  | Hartono, Aadrian<br>Nathan<br>Yuda, Jonathan<br>Jokom, Regina, (2019) | Analisa komunikasi pemasaran interaktif instagram hotel java paragon surabaya terhadap respon followers                                   | Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara komponen penggunaan media sosial dengan respon followers instagram @javaparonhotel  |
| 5  | Jonathan Herdioko,<br>Carmel Verona<br>Karisma(2021)                  | Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19          | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel brand influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli.  |

*Sumber: disusun oleh penulis 2023*

### C. Kerangka Teori

Menurut Notoatmodjo (2018), kerangka teori merupakan gambaran dari teori dimana suatu riset berasal atau dikaitkan. Berikut kerangka teori pada penelitian ini:

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Teori**



*Sumber: disusun oleh penulis 2023*

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan mengenai sosial media Instagram @hyporiginanl\_ sebagai media pemasaran yang kemudian diprediksikan mempengaruhi minat beli konsumen Toko *Hyporiginal*. Penggunaan sosial media Instagram sebagai media pemasaran dapat diukur dengan empat indikator yang Chris Heuer yaitu *Contect*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection* atau yang biasa dikenal dengan sebutan 4C. Keempat indikator tersebut kemudia digunakan untuk mengukur pengaruh sosial media Instagram sebagai media pemasaran (X) terhadap minat beli konsumen (Y). Minat beli konsumen pun memiliki indikator yang diadaptasi penulis dari model AIDA milik Hutter yaitu *Attention*, *Intention*, *Desire*, dan *Action*.

### D. Hipotesis

Menurut Marihot dan Manuntun (2014:61) hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah

penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh instagram sebagai media pemasaran terhadap minat beli konsumen Toko *Hyporiginal*

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh instagram sebagai media pemasaran terhadap minat beli konsumen Toko *Hyporiginal*

Pada penelitian ini jika hipotesis H<sub>0</sub> di terima maka sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu milik (Jonathan Herdioko, Carmel Verona Karisma ,2021) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan jika H<sub>1</sub> di terima maka penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik (Wenas, 2018) (Anisa Naafiula Muharam et al., 2021)(Sangen et al., 2021) dimana hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran melalui Instagram terhadap minat beli konsumen.