

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Media Sosial**

Menurut E.Clow & Baack (2018) media sosial mewakili teknologi berbasis web dan seluler yang digunakan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Munculnya social media mengubah cara individu berinteraksi dengan keluarga, teman, bisnis dan bahkan orang asing. Pertumbuhan media sosial menghadirkan peluang dan tantangan bagi departemen pemasaran, bisnis keluarga tunggal terkecil hingga perusahaan besar E.Clow & Baack (2018). Menurut Budiman (2015), media sosial memberikan jangkauan pasar yang luas sehingga memudahkan untuk berinteraksi dengan banyak pelanggan sehingga dapat memberikan dampak yang lebih besar daripada menggunakan media konvensional yang memiliki biaya yang lebih besar daripada media sosial. Namun menurut Budiman(2015) media sosial memberikan ancaman tersendiri yaitu dengan kemudahan orang untuk berkreasi di media sosial, hal ini membuat susah untuk dikendalikan. Menurut Brian Solis (2010) terdapat 4C dalam media sosial :

1. Konteks yaitu berkaitan dengan sebuah cerita yang disampaikan untuk menggambarkan sesuatu hal dengan penggunaan bahasa yang disesuaikan oleh si pengirim pesan .
2. Komunikasi yaitu berkaitan cara untuk dapat bercerita atau membagikan suatu informasi , bisa dengan cara , mendengar , memahami , serta menanggapi dengan penyampaian yang baik .

3. Kolaborasi yaitu berkaitan dengan cara untuk dapat berkerja sama antara satu pihak dengan pihak lainnya serta cara agar kerjasama tersebut saling menguntungkan antar kedua belah pihak.
4. Koneksi yaitu berkaitan dengan cara untuk saling terhubung serta memelihara hubungan yang ada sehingga tidak terjadi ikatan yang baik antar kedua belah pihak .

## 2.2 YouTube

Menurut E.Clow & Baack (2018), YouTube merupakan area jaringan media social yang tumbuh paling cepat melibatkan pengesposan video. Menurut Duffett (2020) hampir setiap hari orang mengunggah video dan menonton video di YouTube. Tujuh sampai 10 pengguna YouTube mengakses video YouTube menggunakan perangkat seluler. Menurut Duffett (2020) video YouTube memiliki beberapa jenis seperti ada yang video buatan dari pengguna seperti konten panduan , musik , kegiatan sehari- hari, kuliner, pendidikan, serta organisasi. Pada mulanya video – video yang hadir di YouTube digunakan untuk hiburan dan informasi saja. Namun menurut Duffett (2020) tumbuh menjadi sebuah platform yang besar yang digunakan untuk banyak program seperti iklan, promosi, testimoni yang digunakan oleh selebriti dan YouTuber. Menurut Duffett (2020) *YouTube Marketing Communication* ialah salah satu alternatif cara yang terbilang cepat untuk mencapai target, mengontrol dan hemat biaya serta dapat untuk mempromosikan suatu organisasi maupun merek terutama jika konten videonya memiliki topik-topik khusus. Menurut Duffett (2020) dengan adanya fasilitas yang diberikan oleh YouTube memudahkan untuk penempatan produk, memberikan pengaruh kepada penonton, serta dukungan yang diberikan oleh selebriti maupun *YouTuber* yang

nantinya dirancang untuk menasar pada konsumen anak muda serta hasilnya nanti dapat membantu meningkatkan eksposur penawaran produk maupun jasa .

### **2.2.1 YouTuber**

Menurut Fery Prastio (2019), *YouTuber* memiliki peran penting dalam menghubungkan persepsi konsumen dengan merek serta komentar – komentar *YouTuber* yang bagi pengikutnya lebih penting daripada pesan merek tradisional. Menurut Fery Prastio (2019), disebutkan *YouTuber* 4 kali lebih efektif daripada selebriti tradisional dalam mengakrabkan konsumen dengan merek dan mempengaruhi niat beli konsumen, terlebih pada pengikutnya yang berfokus pada youtuber tersebut dan merasa YouTuber tersebut dapat diandalkan. Serta meningkatnya pengguna internet sehingga meningkatnya jumlah konsumen disana membuat merek – merek mulai beralihnya ke internet. Menurut Fery Prastio (2019) sekarang orang lebih terpengaruh oleh pendapat dan ulasan orang – orang yang dapat dipercaya daripada rekomendasi langsung dari produsen. Menurut E.David et al (2017) *Video blog (vlog)* merupakan video berisi opini, cerita, atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis di blog. Menurut E. David et al (2017), vlog tidak bisa dikategorikan dalam konten yang bersifat memberi pendidikan, namun berfokus pada informasi yang bersifat umum seperti tempat – tempat baru, tren busana baru, maupun kegiatan sehari – hari serta berisikan pendapat maupun curhatan pribadi. Secara garis besar *vlogger* juga merupakan *YouTuber* namun mereka lebih fokus dalam membuat konten sehari – hari maupun mengulas atau memberi pendapat sesuatu hal.

### **2.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler ( 2016) psikologi dasar manusia memainkan peran dalam keputusan pembelian konsumen dimana harus mengetahui tentang perilaku dari konsumen yang secara sederhana dapat ditanyakan dengan apa , dimana , kenapa , kapan , siapa , dan bagaimana .

Menurut Kotler (2016), proses keputusan pembelian tersebut terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah yaitu ketika adanya suatu masalah yang muncul namun masalah yang muncul ini berbeda antar individu yang nantinya akan diidentifikasi pemicu adanya suatu masalah dan mencari adanya kebutuhan tertentu.
2. Pencarian Informasi yaitu ketika memerlukan informasi untuk memenuhi kebutuhannya akan suatu produk atau jasa serta bila dapat terpenuhi dapat memberi nilai tambah dan kepuasan .
3. Alternatif Evaluasi yaitu memberikan alternatif-alternatif yang nantinya dapat dipilih untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa serta menimbang – nimbang keuntungan mana yang lebih banyak didapat .
4. Keputusan Pembelian yaitu adanya keputusan pembelian berdasarkan pilihan – pilihan yang sudah dipertimbangkan ,diputuskan dan dilanjutkan dengan pembelian akan suatu produk atau jasa .
5. Perilaku Pasca Pembelian yaitu setelah melakukan pembelian dapat dilihat apakah seusai dengan ekspektasi atau tidak mengenai produk atau jasa tersebut.

## 2.4 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul , Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1	<i>Food Blooger Review on Instagram as an Alternative for Helping Consumer Purchase Decision</i>  <b>G.T Puspita , H.Hendrayati</b>  2018	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konteks</li> <li>2. Komunikasi</li> <li>3. Kolaborasi</li> <li>4. Koneksi</li> <li>5. Pengenalan Masalah</li> <li>6. Pencarian Informasi</li> <li>7. Alternatif Evaluasi</li> <li>8. Keputusan Pembelian</li> <li>9. Pacsa Perilaku Pembelian</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data :</b> 100 Responden</p> <p><b>Subjek Penelitian :</b> mereka yang menggunakan Instagram dan telah mengikuti 1-10 <i>Food Blogger</i> di Bandung</p> <p><b>Daerah Penelitian:</b> Bandung</p> <p><b>Analisis Data:</b> Cronbach Alpha , Kolmogrov-Smirnov</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat disimpulkan bahwa variabel konteks dan kolaborasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen . Variabel komunikasi dan koneksi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen . Namun, ulasan blogger makanan di media sosial Instagram yang terdiri dari konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi mempengaruhi alternatif keputusan pembelian konsumen di kota Bandung. Ini menunjukkan jika keempat variabel ini diterapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota bandung</li> </ol>
2	<i>The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive , Affective and Behavioral Attitudes among Generation Z Consumers</i>  <b>Rodney Duffett</b>  2020	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui</li> <li>2. Pengetahuan</li> <li>3. Preferensi</li> <li>4. Menyukai</li> <li>5. Pembelian</li> <li>6. Niat untuk Membeli</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data :</b> 160 Responden</p> <p><b>Subjek Penelitian :</b> pelajar berusia 13-18<sup>th</sup> yang menggunakan dan mempelajari Komunikasi Pemasaran YouTube</p> <p><b>Daerah Penelitian :</b> Western Cape Education Department, Cape Peninsula's University of</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran ditemukan memiliki pengaruh positif pada pengetahuan di antara yang tidak berpengalaman (digunakan YT selama satu tahun atau kurang) anggota kohort Generasi Z Afrika Selatan karena YMC. Sebuah anggapan seperti itu konsumen muda, yang telah menggunakan OVDC lebih lama (dalam jangka waktu bertahun-tahun), telah menjadi terhabituasi ke dan cenderung tidak memperhatikan YMC dibandingkan pengguna yang kurang berpengalaman.</li> </ol>

			<p><i>Technology Ethics Committee</i></p> <p><b>Analisis Data:</b>  <i>Confirmatory Factor Analysis, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)Test, The Bartlett's Test, Cronbach Alpha</i></p>	
3	<p><i>Social Media and Brand Image A Study on UNKL37 Clothing Company</i></p> <p><b>Arief Budiman</b></p> <p>2015</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konteks</li> <li>2. Komunikasi</li> <li>3. Kolaborasi</li> <li>4. Koneksi</li> <li>5. Jenis Asosiasi Merek</li> <li>6. Kesukaan Asosiasi Merek</li> <li>7. Kekuatan Asosiasi Merek</li> <li>8. Keunikan Asosiasi Merek</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data :</b> 100 Responden</p> <p><b>Subjek Penelitian :</b> Pelanggan yang join di grup Facebook UNKL347</p> <p><b>Daerah Penelitian:</b> Bandung, Jakarta, Bali, Singapore, Australia, Malaysia, German, and Indonesia</p> <p><b>Analisis Data:</b> <i>F-Test (Anova), Regression Statistics Test.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konteks, dapat ditingkatkan dengan terus memperbarui konten secara teratur, mendorong administrator situs web untuk lebih ramah dengan pelanggan, dan berfokus pada setiap informasi.</li> <li>2. Komunikasi, praktik berbagi, mendengarkan, menanggapi dan mengembangkan pesan audiens serta menjaga antusiasme pelanggan terutama untuk merek UNKL347 sangat penting di media sosial.</li> <li>3. Kolaborasi, baik antara pengirim dan penerima pesan akan mencerminkan komunikasi yang efektif dan efisien. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan aktif melakukan perbincangan di media sosial. Oleh karena itu, pelanggan akan memiliki rasa dihargai dan dapat membangun promosi dari mulut ke mulut yang positif.</li> <li>4. Koneksi, mencakup hubungan antara pengirim dan penerima pesan. Ini bisa dikembangkan dengan meningkatkan kualitas produk, menjadi lebih transparan seperti detail produk dan spesifikasi yang ditunjukkan di media sosial. Selain itu, perusahaan didorong untuk melakukannya dengan aktif, menarik, rendah hati, profesional, dan jujur.</li> <li>5. Jenis Asosiasi Merek, UNKL347 terus memantau tren merk di media sosial dengan mengingat bahwa informasi yang diperoleh dari pemantauan tersebut haruslah relevan dengan fungsi, komunikasi, desain, pemasaran, risiko, dll.</li> <li>6. Kesukaan Asosiasi Merek, perusahaan dapat merespon berbagai percakapan bahkan dalam pengaturan pribadi. Tanggapan yang cepat dan tepat di Media Sosial bisa menjadi langkah penting untuk mengatasi komentar negatif.</li> <li>7. Kekuatan Asosiasi Merek guna untuk melibatkan pengikut dan</li> </ol>

				<p>penggemar ,upaya yang luar biasa untuk memperkuat eksistensi merek di Media Sosial dan untuk menyediakan forum bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan produk, merek, dan pelanggan lainnya.</p> <p>8. Terakhir, indikator Keunikan Asosiasi Merek dikaitkan dengan keuntungan Produk UNKL347 dibandingkan dengan pesaing. Untuk dapat meningkatkan UNKL347 dapat digabungkan aktivitas online dan offline dan membuat media sosial, seperti game virtual, untuk terlibat interaksi dengan pelanggannya dan menawarkan produknya.</p>
4	<p><i>Explaining the Consumer-Decision-Making Process : Critical Literature Review</i></p> <p><b>Alina Stankevich</b></p> <p>2017</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Masalah</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> <li>5. Pasca Perilaku Pembelian</li> <li>6. Motivasi</li> <li>7. Persepsi</li> <li>8. Pembentukan Sikap</li> <li>9. Intergrasi</li> <li>10. Pembelajaran</li> </ol>	<p><b>Jenis Penelitian :</b> Kualitatif</p> <p><b>Jumlah Data :</b> 24 Jurnal artikel ,laporan , buku marketing.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam makalah penelitian ini dilakukan tinjauan pustaka di bidang proses pengambilan keputusan konsumen pada makalah yang dipresentasikan dan didiskusikan tentang state of the art. Untuk waktu yang lama masih menjadi misteri bagi pemasar tentang tahapan yang terjadi diantara Pencarian Informasi dan Pasca Perilaku Pembelian dalam proses pembelian. Sampai sekarang belum ada jawaban yang .Tren terkini di bidang perilaku konsumen masih diselidiki dan disajikan di bagian pendahuluan untuk menangkap aliran perubahan kedepan.</li> </ol>
5	<p><i>Comparative Analysis of Payment Method between Digital Money and Non-Digital Money toward the Process of Customer Purchase</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyamanan</li> <li>2. Perbedaan</li> <li>3. Kecanggihan</li> <li>4. Pengenalan</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data :</b> 90 Responden</p> <p><b>Subjek Penelitian :</b> merupakan pengguna Tokopedia , memiliki</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode pembayaran uang <i>digital</i> diukur dengan menggunakan indikator berikut: Kenyamanan, Keragaman, dan Kecanggihan.Hasilnya menunjukkan bahwa skor rata-rata 305 kriteria “Sangat Tinggi”. Ini menunjukkan berdasarkan penilaian pelanggan bahwa metode pembayaran digital sekarang jauh lebih efektif digunakan untuk bertransaksi di industri <i>E-commerce</i> contohnya ialah</li> </ol>

	<p><i>Decision Survey on Tokopedia Customers in Bandung, Indonesia</i></p> <p><b>Bunga Indah Bayunitri, Fitriani Fajar</b></p> <p>2019</p>	<p>Masalah</p> <p>5. Pencarian Informasi</p> <p>6. Evaluasi Alternatif</p> <p>7. Keputusan Pembelian</p> <p>8. Pasca Perilaku Pembelian</p>	<p>pengalaman transaksi pembayaran menggunakan digital dan konvensional, dan berdomisili di Bandung.</p> <p><b>Daerah Penelitian:</b> Bandung</p> <p><b>Analisis Data:</b> Uji hipotesis menggunakan T-Test dan perhitungan menggunakan regresi</p>	<p>.Tokopedia.</p> <p>2. Metode pembayaran <i>non-digital</i> diukur menggunakan : Kenyamanan, Keragaman, dan Kecanggihan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa skor rata-rata 287 kriteria “Tinggi”. Ini menunjukkan penilaian pelanggan menggunakan Metode pembayaran uang non-digital masih banyak digunakan seperti tunai, COD, , kartu debit maupun kredit karena kebiasaan orang yang telah menggunakannya selama beberapa dekade dan tidak membutuhkan proses bertahap dalam metode pembayaran tersebut.</p> <p>3. Proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan diukur menggunakan indikator ini: Identifikasi kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku pasca-pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor rata-rata 280 kriteria “Tinggi”. Ini menunjukkan berdasarkan penilaian pelanggan bahwa bagaimana penting setiap proses dalam keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk. Skor tertinggi adalah dalam perilaku pasca pembelian yang artinya kepuasan konsumen sangat berpengaruh dalam melakukan pembuatan pembelian ulang produk.</p>
--	--	---	---	--

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

Perkembangan media sosial dan peningkatan pengguna media sosial yang begitu tinggi menghasilkan adanya perantara pihak ketiga. Pihak ketiga di sini berarti seseorang atau sekelompok orang yang dinilai sebagai *influencer*. Mereka adalah orang-orang yang memiliki cukup banyak pengikut di media sosial dan mereka memiliki pengaruh yang kuat pada pengikut. Influencer banyak digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mendukung dalam pengenalan produk penjualan Puspita et al (2018). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspita et al (2018) menunjukkan jika konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi diterapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budiman (2015) menunjukkan konteks dapat ditingkatkan dengan terus memperbarui konten secara teratur, mendorong administrator situs web untuk lebih ramah dengan pelanggan, dan berfokus pada setiap informasi. Pada komunikasi perlunya belajar untuk berbag, mendengarkan serta mengembangkan cara penyampaian dengan baik, merupakan hal – hal yang sangat penting dan dibutuhkan. Adanya kolaborasi dapat meningkatkan keefektifan dan efisiensi dalam berkomunikasi, serta akan muncul rasa saling menghargai dan membangun hubungan yang baik. Koneksi yang baik dapat dilihat dari beberapa hal yaitu meningkatkan kualitas produk atau layanan, serta lebih transparansi mengenai kegunaan dan detail suatu produk di media sosial.

### **2.5.1 Konteks , Komunikasi, Kolaborasi, Koneksi dan Pengenalan Masalah**

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sephapo (2017) mengungkapkan konsep awal dari proses pengambilan keputusan konsumen ialah pengenalan masalah. Pada proses pengambilan masalah, konsumen biasanya ingin mengubah keadaan mereka saat ini lalu mengubahnya menjadi keadaan yang diinginkan.

**H1 : Terdapat pengaruh positif antara Konteks , Komunikasi , Kolaborasi, dan Koneksi terhadap Pengenalan Masalah.**

### **2.5.2 Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, Koneksi dan Pencarian informasi**

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sephapo (2017) menunjukkan bahwa komunikasi membantu pada proses pencarian informasi untuk proses pengambilan keputusan pembelian , dengan membandingkan dan memilih sesuai dengan kebutuhan yang telah ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Namun belum menjadi keputusan akhir sehingga pada proses ini masih memilih yang benar – benar sesuai dengan kebutuhan .

**H2 : Terdapat pengaruh positif antara Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi Pencarian Informasi.**

### **2.5.3 Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, Koneksi dan Evaluasi Alternatif**

Temuan mengungkapkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa pilihan yang ada sebagai alternatif selama proses pengambilan keputusan. Temuan mengungkapkan bahwa ketika konsumen mengevaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan, mereka perlu mempertimbangkan manfaatnya serta penawaran dan nilai yang

akan diterima. Ketika mengevaluasi alternatif, menunjukkan bahwa faktor seperti uang memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan mereka Sephapo (2017) .

**H3 : Terdapat pengaruh positif antara Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi terhadap Evaluasi Alternatif.**

#### **2.5.4 Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, Koneksi dan Keputusan Pembelian**

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stankevich (2017) mengungkapkan keputusan pembelian terjadi ketika sudah memilih yang akan dilakukan pembelian, dengan terlebih dulu diawali dengan niat membeli selanjutnya melakukan keputusan pembelian. Serta temuan dari penelitian Bunga Indah Bayunitri (2019) mengungkapkan bahwa penilaian pelanggan pada keputusan pembelian sangat berpengaruh pada pembelian selanjutnya .

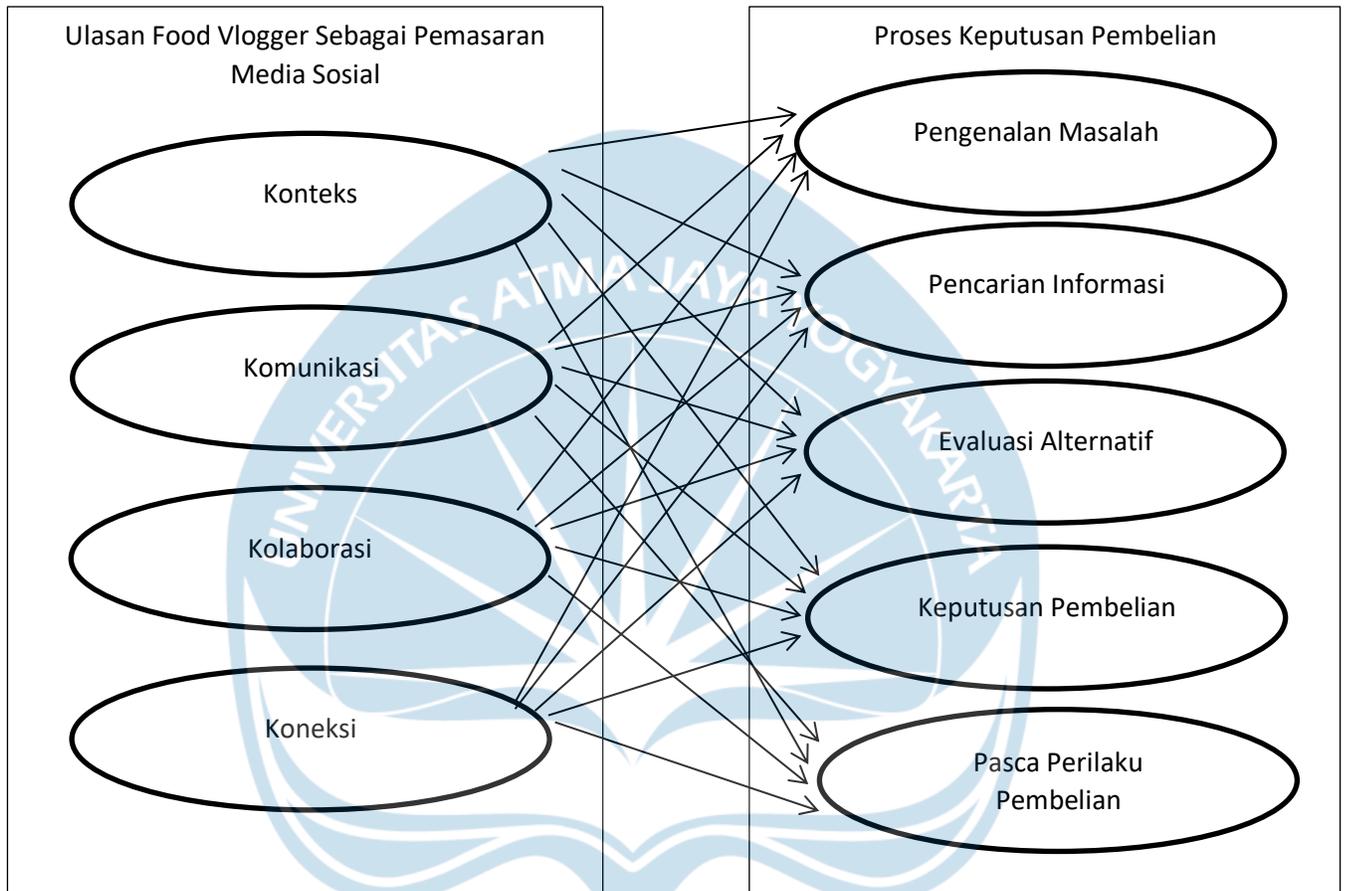
**H4 : Terdapat pengaruh positif antara Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, Koneksi Keputusan Pembelian.**

#### **2.5.5 Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, Koneksi dan Pasca Perilaku Pembelian**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Stankevich (2017) menunjukkan Jika ditemukan bahwa produk telah sesuai dengan ekspektasi yang digambarkan baik dari informasi yang didapat serta detail – detail yang diterima sebelumnya, maka akan berpotensi untuk meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang kembali

**H5 : Terdapat pengaruh positif antara Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, Koneksi Pasca Perilaku Pembelian.**

## 2.6 Model Penelitian



**Gambar 2.1**

### **Model Penelitian**

Sumber : G.T Puspita et al (2018 : 3)