

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Digital Marketing

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *New Wave Technology*. *New Wave Technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler dan Keller, 2012). *New Wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*. Dalam era *new wave*, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi saja melainkan juga faktor ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu (Situmorang, 2011).

Digital marketing adalah praktek *marketing* melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, iklan dan aplikasi seluler, video *online*, *email*, *blog*, dan *platform digital* lainnya untuk melibatkan konsumen di mana saja, kapan saja melalui komputer, *smartphone*, tablet, internet, dan media digital lainnya (Kotler dan Keller, 2012). Aktivitas-aktivitas pemasaran akan

dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks *marketing*, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan.

Oleh sebab itu, organisasi bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif. Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun *digital marketing* tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori internet maketing dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (*mobile technology*). Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan *bottom line* suatu organisasi.

Banyaknya jumlah pengguna ponsel membuat ponsel menjadi media masa baru, peluang ini dimanfaatkan oleh para produsen sebagai media untuk beriklan. Bagi para marketer, *mobile marketing* dianggap lebih efisien karena biaya muarah, lebih fokus pada konsumen yang diinginkan (tersegmentasi) dan lebih terukur (Situmorang, 2011). Para marketer bahkan banyak yang menggunakan *Facebook* atau *Twitter* untuk beriklan, sehingga melahirkan inovasi baru yaitu *mobile marketing*.

Setidaknya terdapat tiga dimensi sebagai keuntungan perusahaan dalam menggunakan *mobile marketing*:

1. *Consumer Relationship Management*

Perusahaan dapat meningkatkan kualitas dan jangkauan pelayanan.

2. *Corporate usage*

Meningkatkan komunikasi diantara karyawan tanpa batas waktu, mengecek jadwal dan informasi.

3. Biaya dan meningkatkan produktivitas

Aplikasi *wireless* secara signifikan mengurangi biaya komunikasi kepada pelanggan, *improving brand awareness*, menawarkan produk spesial dengan calon pelanggan potensial.

2.2. Social Media Marketing

2.2.1. Pengertian Social Media Marketing

Menurut Evans et al. (2010) mengatakan bahwa *Social Media Marketing* di gunakan untuk membangun pasar melalui media sosial yang bertujuan untuk menjaring banyak pengunjung baru, hal tersebut secara langsung melibatkan pelanggan. Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Dengan adanya *social media marketing* memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara *online*. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan

internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Kelly, 2010). Dengan generalisasi media sosial di seluruh masyarakat, para peneliti telah mempelajari penggunaan media sosial dengan menyelidiki mengapa mereka menggunakan media sosial, berapa banyak waktu yang mereka gunakan, dan jumlah digunakan dalam periode waktu tertentu (Afrilia, 2017).

Menurut (Arthur, 2010), 90% dari pengguna media sosial adalah *likers* (penyuka) yang hanya menonton konten yang diposting, 9% berinteraksi dengan menambahkan komentar mereka, dan hanya 1% membuat konten baru. Berdasarkan hal ini, pengguna media sosial dapat didefinisikan secara komprehensif dan inklusif mulai dari *lukers* hingga partisipan aktif. *Social Media* dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Menurut Tsitsi (2013) *Social Media Marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Keuntungan dalam menggunakan *Social Media Marketing* menurut Neti (2011), antara lain:

- 1) Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.

- 2) Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek).
- 3) Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

2.2.2. Indicator Social Media Marketing

Adapun indikator variabel dari isi pesan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen antara lain: (Pramudita, 2012)

1) Entertainment

Entertainment didefinisikan sebagai tulisan atau gambar yang menarik perhatian atau menyenangkan sehingga membuat penerima tertarik untuk membaca atau melihat (Pramudita, 2012). *Entertainment* merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah iklan. Isi yang menghibur diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan nilai lebih dimata konsumen.

2) Informativeness

Informativeness didefinisikan sebagai isi dari iklan yang bersifat menginformasikan atau memberikan informasi yang jelas kepada konsumen yang dituju (Pramudita, 2012). Sebuah iklan haruslah bersifat *informativeness* atau memberikan informasi yang jelas kepada konsumen yang dituju. Konsumen mengharapkan informasi yang cepat, terarah dan tidak sulit untuk dicerna atau mudah dimengerti.

3) *Irritation*

Irritation atau gangguan dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak diharapkan terjadi oleh konsumen. Gangguan dapat diartikan secara berbeda oleh konsumen. Kebanyakan dari konsumen tidak menyukai iklan yang tidak bermanfaat atau sebagian dari mereka ada juga yang merasa terganggu dengan karakteristik dari iklan yang bersangkutan seperti pada saat sekarang ini dimana sering terdapat sosial media marketing yang kemudian hari memaksa konsumen untuk menghabiskan kuota mereka.

4) *Credibility*

Credibility didefinisikan sebagai tingkat kebenaran yang tinggi atau iklan tersebut dapat dipercaya bahwa hal-hal yang dijanjikan memang benar adanya (Pramudita, 2012). Iklan yang baik harus memiliki kredibilitas yang tinggi dimata konsumen. Kredibilitas konsumen dapat diartikan seperti tingkat kebenaran yang tinggi atau iklan tersebut dapat dipercaya bahwa hal yang dijanjikan benar adanya.

Komponen media sosial juga telah dibahas dalam studi dengan berbagai penulis dan pengaturan. Ko (2012) menginformasikan bahwa *Social Media Marketing Activity* (SMMA) terdapat beberapa karakteristik yang menjadi pemasaran media sosial diantaranya hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi, dan *word-of-mouth* (WOM). Hyun (2011) menjadikan interaksi, trendiness, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan sebagai empat komponen *Social Media*

Marketing Activity (SMMA) dalam studinya tentang asuransi jasa. Menurut Kelly (2010) aktivitas media sosial perusahaan dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon sosial dan aktivitas dalam studinya dipentingnya kegiatan media sosial perusahaan, yang dibandingkan konsumen dan perusahaan.

Ko (2012) mengidentifikasi karakteristik pemasaran sebagai informasi, tanggapan, dan akses saat mempelajari karakteristik pada sikap konsumen, dan Todorov (2010), dalam studi kasus komparatif pada kinerja karakteristik masing-masing media dalam partisipasi kepada pelanggan yang diusulkan, tampilan informasi, diferensiasi unik, kesesuaian konten, penggunaan informasi, dan tanggapan kepada pelanggan sebagai karakteristik media sosial. Studi ini, berdasarkan studi yang disebutkan sebelumnya, mendefinisikan *Social Media Marketing Activity* (SMMA) sebagai hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan.

Setiap individu yang menggunakan media sosial untuk alasan hedonistik dianggap mencari hiburan dan kesenangan, dan komunitas virtual untuk mereka diatur dengan fokus pada hal yang jelas pada minat (Manthiou, 2013). Mengingat bahwa media sosial adalah ruang untuk konsumen untuk mendiskusikan dan bertukar ide, interaksi di media sosial menawarkan wawasan tentang pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial menghormati merek tertentu; para pengguna ini bertemu dan berinteraksi dengan satu lain di dunia maya dan mendiskusikan produk dan / atau merek tertentu (Muntinga, 2011). Interaksi ini secara mendasar berubah dinamika komunikasi merek- pelanggan, dan mereka

juga memotivasi pengembangan konten buatan pengguna (UGC) di media sosial (Haenlein, 2010).

Selain itu, media sosial memberikan informasi atau apapun yang diinginkan yang paling *up-to-date* beritanya, sehingga menjadi alat paling banyak dicari produk praktis (Georgina, 2011). Hiburan (*Entertainment*) Mengutip dari Wikipedia.com, hiburan adalah segala sesuatu, baik yang berbentuk kata-kata, tempat, benda, perilaku yang dapat menjadi penghibur atau pelipur hati yang susah atau sedih. Hiburan dapat berbentuk film, drama, permainan bahkan olahraga. Berwisata merupakan salah satu hiburan yang dilakukan pada waktu senggang dengan membuat kerajinan, mempelajari budaya daerah melalui tarian, memasak dan aktifitas budaya lainnya. Hiburan adalah bagian yang terpisahkan dari pengertian rekreasi. Untuk mengemas rekreasi maupun hiburan, diperlukan kegiatan dalam bentuk *event*.

Konsumen cenderung mempercayai informasi yang diperoleh melalui media sosial lebih dari itu, iklan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Karena itu, kepercayaan cenderung ada untuk berbagai jenis media sosial yang menyediakan informasi yang terbaru dan *terupdate*. Sebagian besar konsumen, misalnya, memilih pakaian berdasarkan penampilan orang lain mengenakan pakaian yang sama (Seo, 2018).

Kustomisasi di media sosial pada kontakannya, yang menjadikan beda dengan media iklan konvensional. Apakah mungkin bisa memberikan informasi yang dioptimalkan secara individual yang dihasilkan oleh berbagai sumber kepada pelanggan, dan penyesuaian ini digunakan sebagai strategi untuk menghasilkan

informasi positif yang dirasakan dan kepuasan pelanggan (Georgina, 2011). Kustomisasi media sosial adalah juga alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan mereka merek dan meningkatkan preferensi untuk dan kesetiaan kepada merek-merek tersebut (Todorov, 2010).

Namun, media sosial mengurangi ketidakpastian dengan mengizinkan konsumen untuk menjalin kontak dengan perusahaan dan memeriksa informasi baru (Tsitsi, 2013). Risiko yang dirasakan dipilih sebagai komponen *Social Media Marketing Activity* (SMMA) karena, seperti yang disebutkan, kemampuannya untuk mengurangi kecemasan atau perhatian yang dirasakan oleh konsumen.

2.3. Perilaku Konsumen

2.3.1. Pengertian Perilaku

Karakteristik Konsumen yang berbeda – beda dapat dipengaruhi oleh berbagai hal sebelum seorang konsumen tersebut melakukan pembelian, tugas seorang pemasar adalah dapat memahami berbagai hal menyangkut keinginan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Pengertian Perilaku Konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2014) perilaku konsumen adalah:

“Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu dan uang) guna membeli barang – barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka

membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“Perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir – individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012) definisi perilaku konsumen adalah:

“Perilaku konsumen merupakan tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu cara atau strategi bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi sebagai pembuat keputusan pembelian membuat keputusan beli dalam setiap transaksi suatu produk, mengkonsumsi, dan perilaku pasca pembelian.

2.4. *Minat Konsumen*

2.4.1. Minat Beli Konsumen

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik

terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Minat beli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen” (Kotler dan Amstornrg, 2012).”

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan

transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

2.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan bahwa perilaku Minat Beli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

1. Budaya (*culture, sub culture* dan kelas ekonomi)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
4. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap)

Berdasarkan faktor perilaku minat beli diatas, maka peneliti simpulkan bahwa ke empat indikator variabel media sosial yang diantaranya ; *entertainment, informativeness, irritation* dan *credibility* masuk ke dalam salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku minat beli yakni Faktor Psikologis.

Seperti *entertainment* merupakan faktor yang penting dalam iklan melalui media sosial. Hal ini adalah inti dari pesan yaitu ringkas, lucu dan dapat dengan cepat mendapatkan perhatian dari konsumen. Pelayanan *entertainment* dapat

meningkatkan kesetiaan konsumen dan menambah nilai bagi konsumen itu sendiri. Banyak khalayak sangat bergembira ketika mendapatkan game dan hadiah melalui media sosial sehingga mendapatkan partisipasi yang tinggi dari konsumen.

Selain itu, *Advertising* memainkan peranan penting dalam pemberian informasi (Ling, 2010). Tidak asing lagi peran *informativeness* dalam pemberian informasi pada iklan, karenanya memiliki hubungan yang kuat terhadap *advertising value* ketika di transfer melalui media tradisional. Dalam kontes interaktif, keuntungan dari pemberian iklan kepada konsumen agar konsumen dapat memiliki pengaruh secara tidak langsung untuk menilai keefektifan dari sebuah iklan.

Irritation adalah unsur berupa penggunaan teknik-teknik mengganggu, memanipulasi, menyerang serta menghina pihak lain dalam iklan (Ling, 2010). Dengan kata lain iklan bisa dikatakan mengganggu apabila menggunakan teknik-teknik yang bersifat memanipulasi atau bahkan menyerang pihak lain. Adler (Ling, 2010) mendefinisikan *credibility* sebagai kepercayaan tentang petunjuk dan persepsi dalam pikiran pendengar. Dengan kata lain, iklan yang memiliki kredibilitas adalah iklan yang dapat sebagai petunjuk dan pembentuk persepsi bagi pendengarnya.

Sedangkan menurut Engel, (2012) internal konsumen terdiri atas:

1. Budaya
2. Kelas Sosial
3. Pribadi

4. Keluarga

5. Situasi.

2.4.3. Komponen – komponen Minat Beli Konsumen

Indikator-indikator dari minat beli konsumen dijelaskan oleh konsumen dari Schiffman dan Kanuk (2014). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Jadi ingin memiliki produk

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan di atas mana dimensi operasional variabelnya adalah pencarian informasi, pertimbangan membeli, ingin mengetahui produk, tertarik untuk mencoba.

2.4.4. Tahap-tahap Minat Beli Konsumen

Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel minat ini adalah: (Schiffman dan Kanuk, 2014).

- a. Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
- b. Minat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba.

- c. Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- d. Minat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Konsumen yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas.

Selain itu, konsumen yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang.

Terdapat tiga respons konsumen sebagai penerima (komunikan), berupa *cognitive* (tahap kesadaran) yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, *affective* (tahap pengaruh) yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu (reaksi pembelian), *behavioral* atau *conative* (tahap tindakan pembelian) yaitu

membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya (pembelian ulang) (Schiffman dan Kanuk, 2014).

2.5. *Penelitian Terdahulu*

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini. Diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan oleh Rai Azizah Agsri (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa entertainment, information, irritation dan advertisement value pada iklan smartphone berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Timbulnya pengaruh tersebut disebabkan oleh pengalaman pengguna iklan smarthphone, sehingga pengguna iklan smartphone secara langsung dapat merasakan baik-buruknya variabel-variabel tersebut.
2. Penelitian dilakukan oleh Husni Bramantyo (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa Advertising Value dengan indikator (*Entertainment, Informativeness, Irritation* dan *Credibility*) melalui aplikasi *mobile* berpengaruh terhadap keputusan membeli. Dengan nilai besaran koefisien regresi dari hasil uji regresi linier sederhana adalah 1,276 yang berarti setiap penambahan 1% nilai aplikasi mobile Sale Stock Toko Baju Online akan msingkatkan nilai keputusan membeli penggunanya sebesar 1,276 dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ table}$.
3. Penelitian dilakukan oleh Cahyaning Raheni (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam media social dengan indakator kepercayaan

memiliki hubungan yang negative berpengaruh terhadap minat beli hal ini menunjukkan bahwa ada sebagian pendapat yang beranggapan teradapat beberapa resiko apabila berbelanja melalui Internet (media sosial) dan pembayarannya. Untuk itu perlunya konsumen dalam hal ini pengguna media sosial agar lebih selektif memilih dan waspada dalam berbelanja di media social. Adapun yang perlu kita perhatikan adalah melakukan riset terhadap situs web tempat berbelanja kemudian memperhatikan kebijakan situs web terhadap data pribadi serta jangan mudah tergiur dengan harga yang murah.

4. Penelitian dilakukn oleh Citra Sugianto Putri (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie, media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. Pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli adalah sebesar 0.815 yang berarti bahwa tinggi rendahnya minat beli konsumen Cherie 81.5% dipengaruhi oleh media sosial, dan 18.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0.615 dan pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0.329, yang berarti bahwa media sosial secara parsial sebesar 61.5% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 38.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Minat beli secara parsial sebesar 32.9%

mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 67.1% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0.268, hal ini berarti tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial melalui minat beli adalah sebesar 26.8%, dan 73.2% dipengaruhi oleh faktor lain.

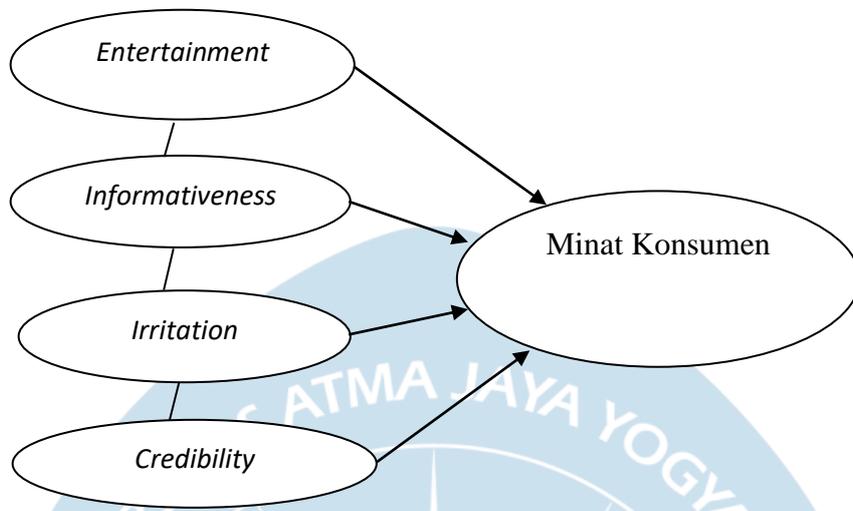
2.6. Model Penelitian

Variabel media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya daya informatif, hiburan, kredibilitas dan kegusaran. Dengan hal tersebut, maka pengguna dapat memutuskan menggunakan situs Shopee karena menurut mereka memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Saat mendapatkan informasi maka konsumen akan merespon dari informasi tersebut baik respon dengan sikap baik maupun respon yang negatif. Dengan informasi yang jelas, benar dan menarik maka konsumen juga akan bersikap positif.

Perasaan marah konsumen berpengaruh negatif dalam pembentukan sikap pada produk yang diiklankan. Semakin baik sikap berpengaruh pada semakin positif sikap konsumen pada produk yang diiklankan. Begitu pula semakin positif sikap konsumen pada produk yang diiklankan, semakin positif pula niat konsumen untuk membeli.

Terdapat berbagai cara yang dilakukan untuk menimbulkan minat beli konsumen salah satunya pemanfaatan dari teknologi yaitu berupa pemasaran melalui media sosial. Pemasaran melalui media sosial digunakan sebagai media komunikasi dengan konsumen, bahkan tidak jarang media sosial juga digunakan untuk mempromosikan produk-produk dari perusahaan. Media sosial merupakan suatu layanan paling populer yang dapat digunakan melalui *personal mobile*.

Dan penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sastradinata dan Suraya (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melakukan keputusan pembelian konsumen pada produk industri rumah tangga. Penelitian ini berusaha membangun dasar mengenai komunikasi pemasaran *digital* melalui media sosial sebagai paradigma baru pemasaran bagi pengusaha dan memiliki pengaruh terhadap model pemasaran yang dilakukan untuk dapat menciptakan dan mempertahankan nilai bagi konsumen.



Sumber: Alfina Sholicha dan Weni Novandari (2012)

Gambar 2.1
Model Penelitian

2.7. Hipotesis Penelitian

Menurut Kotler dan Keller (2012) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha berusaha, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Selain itu komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produksi atau jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat membuat konsumen menjadi tertarik dan melakukan transaksi pembelian. Salah satu indikator yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen adalah *Entertainment, Informativeness, Irritation, dan Credibility*.

Entertainment didefinisikan sebagai tulisan atau gambar yang menarik perhatian atau menyenangkan sehingga membuat penerima tertarik untuk membaca atau melihat (Pramudita, 2012). *Entertainment* merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah iklan. Isi yang menghibur diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan nilai lebih dimata konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *Entertainment* dengan variabel minat pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta.

Informasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai informasi yang diperoleh melalui sosial media yaitu iklan. Kepercayaan cenderung ada untuk

berbagai jenis media sosial yang menyediakan informasi yang terbaru dan terupdate.

Informativeness didefinisikan sebagai isi dari iklan yang bersifat menginformasikan atau memberikan informasi yang jelas kepada konsumen yang dituju (Pramudita, 2012). Sebuah iklan haruslah bersifat *informativeness* atau memberikan informasi yang jelas kepada konsumen yang dituju. Konsumen mengharapkan informasi yang cepat, terarah dan tidak sulit untuk dicerna atau mudah dimengerti. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Ada pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *Informativeness* dengan variabel minat pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta.

Irritation atau gangguan dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak diharapkan terjadi oleh konsumen. Gangguan dapat diartikan secara berbeda oleh konsumen. Kebanyakan dari konsumen tidak menyukai iklan yang tidak bermanfaat atau sebagian dari mereka ada juga yang merasa terganggu dengan karakteristik dari iklan yang bersangkutan seperti pada saat sekarang ini dimana sering terdapat sosial media marketing yang kemudian hari memaksa konsumen untuk menghabiskan kuota mereka. Iklan yang tidak bermanfaat akan membuat persepsi konsumen menjadi buruk terhadap produk yang dipromosikan dan akan membuat konsumen menjadi tidak tertarik untuk

melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Ada pengaruh yang signifikan dan positif antara *Irritation* dengan variabel minat pembelian diaplikasi shopee pada mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta

Kredibilitas menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana kredibilitas cenderung dapat membuat konsumen percaya terhadap produk yang ada pada iklan.

Credibility didefenisi kan sebagai tingkat kebenaran yang tinggi atau iklan tersebut dapat dipercaya bahwa hal-hal yang dijanjikan memang benar adanya (Pramudita, 2012). Iklan yang baik harus memiliki kredibilitas yang tinggi dimata konsumen. Kredibilitas konsumen dapat diartikan seperti tingkat kebenaran yang tinggi atau iklan tersebut dapat di percaya bahwa hal yang dijanjikan benar adanya. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Ada pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *Credibility* dengan variabel minat pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta.

H5 : Ada pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan antara variabel *Entertainment, Informativeness, Irritation* dan

***Credibility* dengan variabel minat pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta.**

