

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Media Sosial

Media sosial merupakan suatu media di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk dapat merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dan membentuk ikatan sosial secara virtual dengan pengguna media sosial lain (Nasrullah, 2015). Pada era saat ini media sosial sudah menjadi suatu *platform* yang dikenal bahkan digunakan oleh banyak orang. Dikutip dari *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021* bahwa pengguna media sosial di Indonesia adalah sebanyak 170 juta jiwa atau sebesar 61,8% dari total populasi masyarakat Indonesia. Media sosial juga menjadi sebuah tempat, alat bantu dan layanan yang memungkinkan seseorang untuk dapat bertemu dan berbagi dengan orang lain yang menjadi pengguna media sosial. Media sosial sangat populer digunakan karena memberikan kemudahan dan kesempatan kepada masyarakat untuk dapat terhubung dan berjejaring satu sama lain melalui internet. Salah satu media sosial yang cukup populer adalah *Instagram*.

Menurut Chris Heuer (2010) penggunaan media sosial didefinisikan menjadi 4C yaitu :

1. *Context*

Konteks dalam penggunaan media sosial adalah tentang cara membuat sebuah pesan dengan memperhatikan penggunaan bahasa. Aktifitas pengelolaan bahasa dalam membuat sebuah konteks di media sosial disebut juga dengan *copy writing*.

2. *Communication*

Komunikasi dalam penggunaan media sosial adalah tentang bagaimana seseorang dapat berbagi informasi dengan cara mendengar, membaca, dan merespon.

3. *Collaboration*

Kolaborasi dalam penggunaan media sosial adalah tentang bagaimana media sosial mampu menjadi wadah untuk mempertemukan berbagai pihak untuk kemudian melakukan suatu kerjasama untuk kepentingan tertentu.

4. *Connection*

Koneksi dalam penggunaan media sosial adalah tentang pemeliharaan suatu hubungan yang telah terjalin dengan orang lain yang menjadi sesama pengguna media sosial.

2.2.Instagram

Instagram adalah salah satu jenis media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan bahkan dunia. Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, video, dan menuliskan teks yang kemudian dapat dibagikan kepada sesama pengguna *Instagram*. Foto, video dan teks yang dibagikan kemudian dapat direspon oleh pengguna lainnya sebagai sebuah bentuk interaksi terhadap objek tersebut (Atmoko, 2012).

2.3. Pemasaran

Pemasaran dalam tujuan yang sederhana adalah untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia akan sesuatu. Pemasaran merupakan suatu proses yang didalamnya terdapat individu atau kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui upaya penawaran produk atau jasa yang memiliki nilai dari pihak lain (Kotler *et.al*, 2016). Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses pertukaran antara suatu produk atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan uang melalui proses transaksi (Darmanto & Wardaya, 2016).

Darmanto & Wardaya (2016) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran menjabarkan langkah-langkah dalam proses pemasaran sederhana adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan menjual produk atau jasa kepada pasar, kemudian pasar memberikan sejumlah uang kepada perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut.
2. Pasar membeli informasi dari perusahaan penyedia produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan, kemudian perusahaan tersebut memberikan informasi tentang produk atau jasa yang dijual.

Untuk langkah-langkah dalam proses pemasaran kompleks dijabarkan sebagai berikut :

1. Perusahaan penyedia jasa atau produk perlu memahami kebutuhan dan keinginan pasar
2. Perusahaan penyedia jasa atau produk membuat strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pasar.
3. Pemasaran dilakukan dengan memberikan nilai unggul.
4. Menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar.

5. Menciptakan kepuasan untuk pelanggan.
6. Hubungan yang baik dengan pasar dapat meningkatkan nilai perusahaan.

2.4. Digital Marketing

Pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai metode yang tentunya terus berkembang dalam berjalannya waktu. Pemasaran yang biasa dilakukan adalah dengan menggunakan media masa seperti radio, koran dan televisi, Namun sekarang pemasaran berkembang dengan menggunakan teknologi internet yang kemudian dikenal sebagai *digital marketing* (Tresnawati & Prasetyo, 2018). *Digital marketing* merupakan sebuah aktivitas pemasaran melalui media digital dengan menggunakan internet yang salah satunya adalah media sosial (Purwana *et.al.*, 2017). Aktivitas *digital marketing* memiliki manfaat antara lain (Pangestika, 2018) :

1. Penyebaran yang Cepat

Pemasaran digital dapat dengan cepat menjangkau banyak orang yang terhubung dengan internet.

2. Kemudahan Evaluasi

Hasil dari kegiatan *digital marketing* biasanya tercatat dengan baik dan dapat langsung dilihat. Data tersebut dapat memudahkan proses evaluasi tentang kinerja pemasaran yang dilakukan

3. Jangkauan lebih luas

Banyaknya pengguna internet artinya dapat memberikan jangkauan pemasaran yang lebih banyak. *Digital marketing* mampu memberikan potensi untuk dapat menjangkau sebanyak-banyaknya orang.

2.5. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran merupakan suatu proses yang didalamnya terdapat individu atau kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui upaya penawaran produk atau jasa yang memiliki nilai dari pihak lain (Kotler *et.al*, 2016). Sedangkan menurut Nasrullah (2015) Media sosial merupakan suatu media di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk dapat merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dan membentuk ikatan sosial secara virtual dengan pengguna media sosial lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran media sosial adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam menawarkan produk atau jasa yang memiliki

nilai melalui suatu media sosial di internet. Dalam konteks penelitian yang dilakukan, media sosial yang menjadi objek penelitian adalah *Instagram* karena menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Pemasaran media sosial *Instagram* yang dimaksud adalah pemasaran yang dilakukan dalam bentuk konten foto, konten video, dan penulisan *caption*.

2.5.1. Konten Foto *Instagram*

Foto adalah salah satu jenis konten yang dapat dipublikasikan atau di *posting* secara terbuka di *Instagram*. Foto merupakan salah satu media komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan suatu pesan kepada orang lain (Sudarma, 2014). Konten foto pada *Instagram* memiliki bentuk sebagai gambar dari hasil fotografi yang kemudian di publikasikan atau di *posting* dengan tujuan untuk menyampaikan maksud tertentu.

Konten foto memiliki dampak secara kognitif dan afektif, dimana perubahan kognitif akibat penyampaian pesan tersebut mencakup pemikiran dan pengetahuan terhadap penerima pesan. Sedangkan secara afektif merupakan kondisi dimana foto dapat menjadi pemicu terhadap suatu sikap suka atau tidak suka (Severin, 2011). Dalam pemasaran media sosial konten foto digunakan untuk menyampaikan pesan berupa informasi-informasi terkait produk yang ditawarkan.

2.5.2. Konten Video *Instagram*

Video merupakan salah satu jenis konten yang dapat dipublikasikan atau di *posting* secara terbuka di *Instagram*. Lain dengan foto, video merupakan suatu rangkaian gambar gerak yang disertai dengan suara yang menjadi satu kesatuan alur dan didalamnya terdapat pesan-pesan yang ingin disampaikan (Arsyad, 2014)

Sama halnya dengan foto, video juga memberikan dampak kognitif dan afektif kepada penerima pesan sebagai bentuk respon dari pesan yang berhasil diterima. Dalam pemasaran media sosial, konten video digunakan untuk menyampaikan pesan yang kadang bersifat implisit dalam suatu alur cerita tertentu.

2.5.3. Penulisan *Caption*

Caption merupakan salah satu jenis konten berbentuk teks yang dipublikasikan atau di *posting* untuk menjadi pelengkap konten foto atau konten video dalam *Instagram*. Fungsi *caption* adalah untuk memperjelas konteks dari foto atau video yang di *posting* di *Instagram*. Penggunaan *caption* juga berguna untuk memperkuat karakter atau pesan yang hendak

disampaikan pada foto atau video yang di *posting* (Atmoko, 2012). Dalam pemasaran media sosial, penulisan *caption* digunakan untuk memperjelas isi atau berisi tentang rincian deskripsi dari pesan yang hendak disampaikan dalam sebuah konten foto atau video.

2.6. Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah terdapat suatu rangsangan dari produk yang dilihat dan menimbulkan ketertarikan untuk membelinya (Febriani *et.al*, 2019). Sehingga dapat dikatakan jika seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap suatu produk maka orang tersebut akan memiliki sebuah dorongan untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Apabila motivasinya rendah maka dia akan cenderung untuk menghindari produk tersebut.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli diidentifikasi melalui empat indikator yaitu:

1. Minat referensial
adalah minat seseorang yang ditunjukkan dengan sebuah perilaku yang cenderung untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
2. Minat preferensial
Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama kepada produk tertentu atau secara sederhana dapat dikatakan jika seseorang memiliki prioritas pada produk tertentu. Produk prioritas tersebut dapat tergantikan jika terjadi sesuatu pada produk tersebut.
3. Minat transaksional
Merupakan minat yang ditandai dengan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
4. Minat eksploratif
Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki kecenderungan untuk selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi pendukung lain dari produk tersebut.

2.7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler *et.al*, 2018). Maka secara sederhana dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk merespon suatu produk atau jasa yang ditawarkan yaitu dengan benar-benar melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian dapat terjadi apabila:

1. Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan
2. Konsumen mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh

Perusahaan

3. Konsumen memilih perusahaan dibanding pesaing
4. Konsumen memutuskan membeli produk yang disediakan oleh perusahaan
5. Konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan.

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan mengacu dari beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dilakukan terkait dengan pengaruh media sosial terhadap niat beli suatu produk yang telah dirangkum pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Tabel Daftar Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pengaraian, Milla Setiawati, 2015	Media Sosial, Minat Beli	Sampel 85 responden, Analisis Regresi Linier, uji hipotesis ANOVA	Media sosial sangat berpengaruh dengan minat beli konsumen pada Mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian.
2.	Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen, Deka Cahya Febbyana, 2018	Kandungan pesan foto, Gaya Komunikasi, Kualitas Informasi, Minat Berkunjung Konsumen	Sampel 135 responden, Analisis Regresi Linier Berganda	Kandungan pesan foto berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat berkunjung konsumen, Gaya komunikasi berpengaruh secara signifikan dan

				positif terhadap minat berkunjung konsumen, Kualitas informasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat berkunjung konsumen.
3	Pengaruh Konten Instagram @SENUMU.COFFEE Terhadap Minat Beli <i>Followers-nya</i> di Kafe Senemu 2.1, Jasmine Marrdhatilla, 2019	Konten foto, Konten video, caption, Minat Beli	Jumlah Sampel 98 Responden, regresi linear berganda	Konten foto memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Konten video memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Caption memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4.	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline pada Toko RR Stuff di Bengkulu, Nia Adenia, 2019	Konten foto, Konten video, minat beli	Sampel 116 Responden, regresi linear berganda	Konten foto memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, Konten video memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen
5	<i>Batik Jambi Promotion Based on Social Media in Asean Economics Community</i> , Dahmiri, Sigit Indrawijaya, Raja Sharah Patricia, Anita Yasmin, 2018	Relevansi pribadi, Interaktivitas, Keakraban Brand, Pesan, Keputusan Pembelian	Sampel 90 responden, regresi linear	Relevansi pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Interaktivitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Pesan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Keakraban brand memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
6	<i>The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty : A Study of E-Commerce Industry</i> , Ervina Fernandes, Hatane Samuel, Michael Adiwijaya, 2020	Iklan online, Motivasi Belanja Hedonic, Motivasi Belanja Utilitarian, Niat beli	Sampel 110 Responden, uji partial least square analysis	Iklan Online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi belanja Iklan online memiliki pengaruh yang signifikan

				<p>terhadap motivasi belanja utilitarian Sedangkan Motivasi belanja utilitarian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap iklan online Iklan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi belanja hedonic dan motivasi belanja hedonic memiliki pengaruh yang signifikan terhadap iklan online.</p> <p>Motivasi belanja hedonic menjadi variabel mediator yang menghubungkan pengaruh iklan online terhadap motivasi belanja. Sedangkan motivasi belanja utilitarian tidak.</p>
7	Citra Sugianto Putri (2016)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli	Sampel 53 orang, Regresi, Uji F, Uji t	<p>Media sosial berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen Cherie</p> <p>Media Sosial serta minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Cheria</p> <p>Media sosial berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Cheria melalui minat beli</p>
8	Sriram K.V., Namitha KP & Giridhar B. Kamath (2021)	<i>Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention</i>	Sampel 168 responden, LVC analisis, Uji t	<p>Menarik perhatian berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p>Endorse artis berpengaruh</p>

				<p>signifikan terhadap minat beli</p> <p>Daya Tarik emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p>Karakter kreatif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli</p>
--	--	--	--	---

2.9. Hipotesis Penelitian

Konten foto dalam media sosial *Instagram* merupakan sebuah konten yang di *posting* dari hasil sebuah fotografi yang memiliki pesan untuk menyampaikan informasi suatu produk. Foto memiliki pesan visual yang begitu kuat, foto memiliki pesan literal dan simbolik yang kuat dan menarik (Lester, 2014). Foto juga mampu menciptakan dampak secara kognitif dan afektif kepada yang melihatnya, dampak kognitif timbul dari penyampaian pesan pada foto tersebut yang meliputi pemikiran dan pengetahuan penerima pesan sedangkan afektif timbul saat seseorang melihat sebuah foto dan kemudian memiliki perasaan untuk menyukai atau tidak menyukai foto tersebut (Severin, 2011). Pada penelitian terdahulu oleh Febbyana *et. al.* (2018) tentang pengaruh konten *Instagram* terhadap minat beli dimana salah satu variabelnya adalah konten foto memberikan hasil bahwa konten foto pada *Instagram* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian tersebut maka dibuatlah hipotesis penelitian:

H₁: Konten Foto *Instagram* berpengaruh terhadap niat beli produk *vape*

Konten video dalam media sosial *Instagram* merupakan salah satu konten yang di *posting* secara terbuka dalam bentuk serangkaian gambar gerak disertai dengan suara yang menjadi satu kesatuan alur yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan baik secara eksplisit ataupun implisit tentang informasi suatu produk (Adenia, 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Nia Adenia *et. al.* (2019) tentang pengaruh konten *Instagram* terhadap minat beli offline konsumen salah satu variabelnya adalah konten video pada *Instagram* memberikan hasil bahwa konten video pada *Instagram* memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Sehingga dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H₂: Konten Video *Instagram* berpengaruh terhadap niat beli produk *vape*

Penulisan *caption* merupakan konten berbentuk teks yang digunakan untuk melengkapi konteks atau isi pesan dari foto atau video yang di *posting* di *Instagram*

(Mardhatilla, 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Marrdhatilla *et. al.* (2019) tentang pengaruh konten *Instagram* terhadap minat bila di *coffee shop* salah satu variabelnya adalah *caption* memberikan hasil bahwa penulisan *caption* pada *Instagram* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *coffee shop* sehingga dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

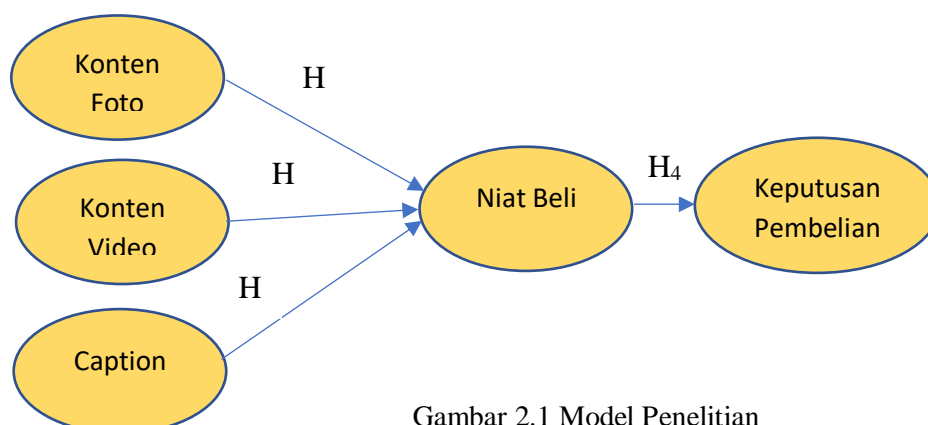
H₃: Penulisan *caption Instagram* berpengaruh terhadap niat beli produk *vape*

Minat beli merupakan suatu kemungkinan pelanggan atau konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa dan kemungkinan tentang konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Sedangkan keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Citra Sugianto Putri (2016) tentang Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konnsumen Cherie Melalui Minat Beli diperoleh hasil bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, dan minat beli konsumen yang tercipta dari media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dibuatlah hipotesis dalam penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

H₄: Niat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *vape*

2.10. Model Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan landasan teori yang telah dijabarkan maka dapat diperoleh hubungan antara variabel independent konten foto, konten video, dan *caption* kemudian variabel dependent minat beli dapat digambarkan sebagai suatu kerangka pemikiran bahwa variabel konten foto, konten video, dan *caption* memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari penelitian (Dahmiri *et.al*,2018)