

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Komunikasi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Menurut Rumondang, astri, dkk. (2021 :2) Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses di mana sebuah pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi melakukan transfer nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran merupakan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran guna menghasilkan suatu arti untuk disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Menurut Firmansyah (2020 :2) Komunikasi menjadi proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau berita pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai tentang info produk, jasa dan inspirasi antara mereka dengan pelanggannya.

Menurut Sarastuti, dian (2017 :73) Komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan.

Menurut Amanah, dita (2018 :210) komunikasi pemasaran merupakan usaha yang terintegrasi dari semua alat pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik utamanya konsumen

sasaran mengenai keberadaan produk. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat adalah bauran promosi dan bauran pemasaran.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan atau individu berusaha untuk menginformasikan, membujuk mengingatkan konsumen secara langsung maupun tak langsung tentang produk dan merek yang dijual. istilah Komunikasi Pemasaran mempunyai dua unsur pokok, yaitu Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran serta pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi menggunakan individu.

#### **b. Proses Komunikasi Pemasaran**

Proses Komunikasi Pemasaran terjadi Ketika semua pihak yang terlibat dalam suatu kegiatan komunikasi melakukan cara yang sama, seperti mendengar, bereaksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran menurut Raharja, 2018 :

1. Pengirim (Sender) merupakan pihak yang mengirim pesan kepada pihak yang lain (juga disebut sumber atau komunikator)
2. Penulisan dalam bentuk sandi (encoding) merupakan proses mengungkapkan pendapat kedalam bentuk-bentuk simbolik.
3. Pesan (Message) merupakan serangkaian simbol yang dikirim oleh pengirim
4. Media merupakan saluran-saluran komunikasi yang dipakai dalam menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima
5. Pembacaan Sandi (Decoding), merupakan proses Ketika penerima mengartikan simbol simbol yang dikirim oleh pengirim

6. Penerima (Receiver), merupakan pihak yang menerima pesan yang dikirim oleh pihak lain (sering disebut pendengar atau tujuan).

### **c. Pemasaran Media Sosial**

Menurut Kotler (2019: 593) Pemasaran Media Sosial adalah istilah kolektif yang mengacu pada alat komunikasi murah yang biasa digunakan menggabungkan teknologi dan interaksi sosial. Daya Tarik bagi pemasar dan pelanggan potensial dalam hasil pemasaran media sosial dari :

- Interaksi: Perusahaan dapat terlibat langsung dengan pelanggan sasaran.
- Penawaran pasar dan merek: dapat dipersonalisasi saat perusahaan menyebarkan .
- Personalisasi: Menjadikan perusahaan “real” bagi kehidupan sehari-hari konsumen.

## **2. Konten Media Sosial**

### **a. Pengertian Konten Media Sosial**

Media Sosial adalah sarana dan prasarana atau saluran komunikasi interaksi sosial media yang tersedia di media “Internet”. Sosial Media atau dalam Bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain unuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah (Rahadi, 2017).

Menurut Keller (2016: 34) mengungkapkan bahwa “media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa.

Menciptakan konten kreatif untuk menarik konsumen pada bidang pemasaran online sungguhlah penting, beragam macam merek berlomba lomba bersaing untuk menciptakan konten kreatif yang menarik. Kandungan di dalam konten yang di sajikan itu sangatlah penting, karena dalam bidang pemasaran online arti dari

konten adalah informasi yang dapat disampaikan melalui media atau produk elektronik pesan untuk audiens (Putri dan Paramitha 2021:86) Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital.

Konten dapat berupa teks, citra. Grafis, video, suara, dokumen, laporan laporan. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. (Simarmata 2010:23)

Menurut Cambridge Dictionary, salah satu pengertian konten adalah “artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku” (*the articles or parts contained in a magazine or book*). Dalam *Business Dictionary*, konten memiliki arti:

1. Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apa pun. Konten adalah informasi dan komunikasi: jumlah total dari kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disajikan, dan cara penyajiannya.
2. Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh audiens yang dituju.
3. Lem ‘yang membuat situs web’ lengket ‘membuat pengunjung kembali, dan membuat mereka tidak pergi. (Muschlihatul dan Muthia 2020:4)

#### **b. Indikator Konten Media Sosial**

Menurut (Kingsnorth 2016:232) merumuskan terdapat 7 indikator dari konten, konten yang bagus dan hebat harus memiliki semua hal berikut:

1. *Credible* (Kredibel)

Salah satu cara pasti untuk memantapkan audiens adalah dengan menyajikan konten yang kurang kredibel. Singkatnya, mereka harus mempercayainya. Kredibilitas yang di tunjukkan melalui profil serta memasukan sejumlah fakta sehingga dapat meyakinkan konten tersebut autentik.

2. *Shareable* (Dibagikan)

Konten yang bagus dan hebat hanya menjadi hebat jika banyak yang mengonsumsi konten tersebut, atau lebih tepatnya jika banyak dan mudah untuk dibagikan kepada orang lain.

3. *Useful or fun* (Berguna dan Menyenangkan)

Konten yang bermanfaat atau menyenangkan akan sangat berpengaruh bagi para target konsumen

4. *Interesting* (Menarik)

Bagaimana kita mendefinisikan suatu konten itu menarik atau tidak? Karena hal itu cukup subjektif, ukuran yang baik adalah apakah ketika konten tersebut cukup menarik untuk menjadi luar biasa, yaitu layak untuk dikomentari.

5. *Relevant* (Keterkaitan)

Relevansi mungkin merupakan pilar konten yang paling penting. Karena kita tidak akan dapat mulai membuat konten sampai kita benar benar memahami dan memiliki keterkaitan dengan konsumen

6. *Different* (Berbeda)

Konten yang bagus itu harus berbeda. Dengan memikirkan ide yang bagus serta unik itu yang akan menjadikan konten menampilkan sesuatu yang berbeda

7. *On Brand* (Melekat Pada Merek)

Untuk menghasilkan konten yang banyak disenangi, salah satunya juga harus terdapat sebuah merek yang melekat di benak para konsumen.

### **3. Instagram**

#### **a. Pengertian Instagram**

Instagram merupakan sebuah layanan jejaring sosial yang paling populer digunakan untuk memposting foto dan berbagi cerita berupa gambar atau video secara digital (2019:13).

Menurut (Miles, 2019:38-39) terdapat tiga cara efektif untuk mempublikasikan konten. Tiga cara tersebut yaitu:

a. *Feed*

Merupakan fungsi untuk berbagi foto dan video. Feed ini adalah bagian tertua dari matriks dengan fungsionalitas yang paling dikenal dan paling banyak digunakan.

b. *Instagram Story*

Instagram Story adalah konten yang akan hilang setelah 24 jam. Semua pengguna Instagram suka menggunakan fitur Instagram Story ini karena cerita dalam kesehariannya dapat dipublikasikan di fitur ini. Selain itu didalam fitur ini terdapat efek boomerang selama 1 detik, cerita video selama 15 detik dan sorotan cerita Instagram.

c. *Instagram TV*

Tujuan dari fitur ini ialah fokus pada berbagi dan melihat video secara vertical dengan durasi video di Instagram TV dari 15 detik hingga 10 menit. Pada saat ini, Instagram memiliki pembaharuan pada fiturnya yaitu Instagram TV yang diperbaharui menjadi Instagram Reels yaitu format konten yang memungkinkan kita untuk membuat dan berbagi video pendek yang menarik dan dapat ditambahkan musik pada fiturnya dengan durasi dari 15 hingga 90 detik. Reels tidak seperti Instagram *Stories* yang dapat hilang setelah 24 jam namun dapat diunggah pada feed Instagram.

Menurut Miles (2019: 125-130) terdapat aktivitas atau metode yang tepat untuk membangun *followers* profil kita yaitu metode *Follow-Like-Comment-Respond* atau FLCR. Metode ini dapat digunakan oleh seluruh pengguna Instagram dengan fitur, sebagai berikut :

a. *Follow*

*Follow* merupakan fitur untuk mengikuti profil seseorang. dengan fitur ini kita dapat melihat aktivitas seseorang yang diunggah pada akun Instagramnya. Terdapat istilah followers dalam profil Instagram yang mengartikan jumlah orang yang mengikuti akun Instagram kita.

b. *Like*

Dalam hal ini, kita dapat melakukan tindakan disaat kita melihat unggahan teman di Instagram yaitu dengan klik tombol menyukai atau dengan cara menyentuh dua kali unggahan tersebut. like ini juga merupakan bentuk rasa suka atau apresiasi terhadap konten yang kita lihat di Instagram.

c. *Comment*

*Comment* atau komentar adalah kolom yang dapat kita isi dengan komentar, saran maupun kritik yang ada pada sebuah unggahan Instagram.

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan pada proses keputusan pembelian sebelum sikap pasca pembelian. dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen telah dihadapkan pada beberapa pilihan cara lain sehingga di tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk sesuai pilihan yang ditentukan. (Marissa dan Janny 2019:165).

Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang 34 dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian.

##### **b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:100-103) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni :

1. Identifikasi Masalah (Problem Recognition)

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.

2. Menggali Informasi (Information Search)

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan / daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek – merek alternatif, dan lain – lain.

4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.

5. Sikap Setelah Pembelian (Postpurchase Behavior)

Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

**c. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:107) ada tujuh peran konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Initiator (Pencetus)  
Yakni individu yang sedari awal mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpuaskan sehingga muncullah gagasan untuk melakukan pembelian sebuah produk.
2. Influencer (Pemberi pengaruh)  
Yakni individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membantu serta memberikan informasi untuk pilihan alternatif.
3. Decider (Pembuat Keputusan)  
Yakni seseorang yang menentukan apakah akan melaksanakan pembelian atau tidak.
4. Approver (Pemberi persetujuan)  
Yakni individu yang mendapat kewenangan untuk menahan penjual sehingga informasi tidak tersalurkan.
5. Gate Keeper (Penjaga gerbang)  
Yakni individu yang mempunyai wewenang untuk membendung pembeli agar tidak bisa menjangkau pusat pembelian.
6. Buyer (Pembeli)  
Yakni seseorang yang melaksanakan pembelian sebenarnya.
7. User (Pengguna)  
Yakni seseorang yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

**d. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan produk  
Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
2. Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak membelinya.

3. Pemilihan tempat

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

5. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak membelinya.

6. Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Djatikusuma, 2014) mengemukakan empat indikator dalam keputusan pembelian seseorang terhadap sebuah produk, yaitu :

1. Kemantapan pada suatu barang atau jasa
2. Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Melakukan pembelian berulang

## **B. Penelitian Terdahulu**

Ada beberapa penelitian terdahulu untuk menjadi salah satu bahan acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga dapat mengkaji penelitian dari banyak sumber. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakkan penulis :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Peneliti Tahun</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbandingan</b>
Pengaruh Konten Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang	Shendi Puspayani, Jessica, Budiarto. Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 6, No. 8 (2021).	Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian survey.	Pemasaran melalui Instagram oleh Xing Fu Tang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada followers Xing Fu Tang. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t yang dilakukan diperoleh $t_{hitung} > t_{table}$ yaitu $14,151 > 1,984$ dan probabilitas $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tolak $H_0$ dan terima $H_a$ , artinya ada pengaruh social media Instagram terhadap keputusan pembelian Xing Fu Tang. Nilai R Square pada table 4.12 sebesar 0,671; menunjukkan bahwa Social media Marketing mampu menjelaskan variasi dari Keputusan Pembelian adalah sebesar 67,1%. Sedangkan sisanya sebesar 32,9% mamp dijelaskan oleh factor -faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.	Perbedaan terdapat pada objek penelitian. Shendi Puspaayani, Jessica, Budiarto menggunakan Xing Fu Tang sebagai objek penelestiannya sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek Preppstudio.

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Peneliti Tahun</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbandingan</b>
<p>Pengaruh Konten Instagram Story Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Zodiak (Studi Kasus Pengikut Instagram @amazing)</p>	<p>Putri Chyntia, Salsha Rahmadanita. <i>Jurnal Ilmu Komunikasi</i>, Volume 4, Nomor.1, Februari 2021, Hal 178-185</p>	<p>Pendekatan kuantitatif eksplanatif kausalitas, dengan teknik pengumpulan data kuesioner, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana</p>	<p>Adanya pengaruh konten instagram story @amazing terhadap kepercayaan zodiak di era modern dimana telah dihitung dan dianalisis menggunakan uji regresi berganda yang hasilnya menyatakan bahwa konten instagram secara positif signifikan terhadap kepercayaan yang nilainya sebesar 2.047. Adanya pengaruh persepsi manfaat terhadap kepercayaan zodiak di era modern hal ini juga dihitung menggunakan uji regresi berganda yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan yang nilainya sebesar 7.184. Adanya pengaruh konten instagram story @amazing dan persepsi manfaat terhadap kepercayaan zodiak di era modern dengan menguji hipotesis penelitian yang hasilnya sebesar 70.247 dimana lebih besar dibandingkan dengan F table sebesar 2,70. Maka dari itu semua variable independent yaitu X1 (Konten Instagram) dan X2</p>	<p>Perbedaan terdapat pada objek penelitian. Shendi Puspaayani, Jessica, Budiarto menggunakan Xing Fu Tang sebagai objek penelitiannya sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek Preppstudio.</p>

Judul Penelitian	Peneliti Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
			(Persepsi Manfaat) secara keseluruhan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Y (Kepercayaan).	
Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta	Ronaldho Rachman Jonni, Puji Hariyanti. <i>Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik</i> , Volume 1, Nomor 2, 2021, Hal 119-134	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data kuesioner (survei), Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase berdasarkan variabel Konten Instagram didominasi oleh sangat menarik sebanyak 71 (71%). Persentase berdasarkan variabel minat beli didominasi oleh sangat tinggi sebanyak 76 (76%). Hasil uji t mendapatkan hasil sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering menarik konten Instagram, maka semakin naik minat beli konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta.	Perbedaan terdapat pada variabel Y. Ronaldho Rachman Jonni, dan Puji Hariyanti menggunakan Minat Beli sebagai variabel Y sedangkan pada penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y

### C. Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2017:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konsep penelitian, maka hipotesis ini dapat dilihat benar atau salah, dan dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**Ho** : Tidak terdapat antara pengaruh konten media sosial Instagram @preppstudio terhadap keputusan pembelian.

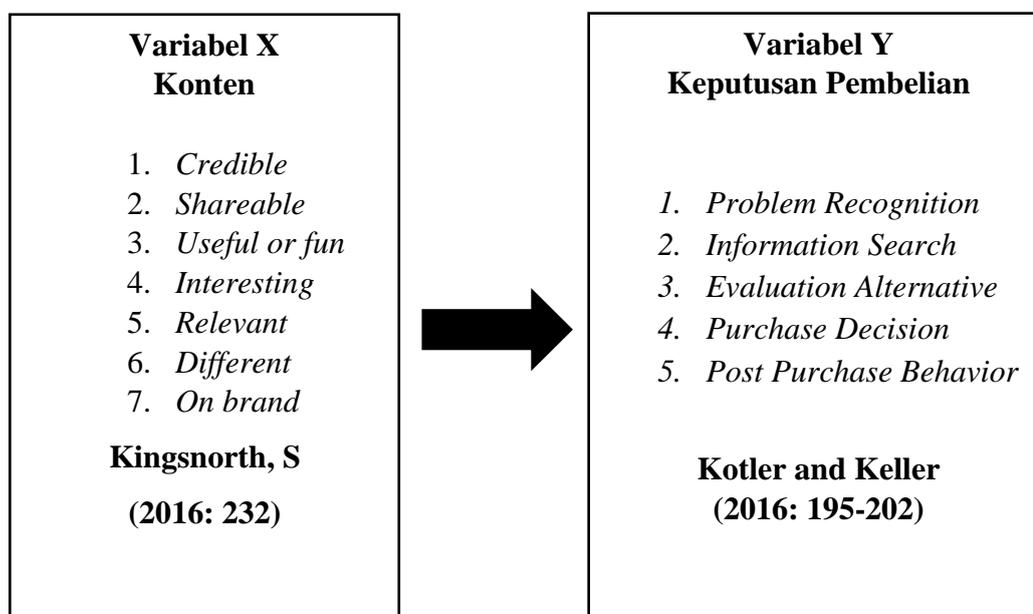
**Ha** : Terdapat Pengaruh antara konten media sosial Instagram @preppstudio terhadap minat beli.

### D. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini membahas 2 variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini konten media sosial sebagai variabel bebas, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

**Tabel 2.2**

**Kerangka Konsep**



Kerangka konsep di atas menjelaskan bahwa Konten Media Sosial Variabel X memiliki dimensi *Credible, Shareable, Useful or fun, Interesting, Relevant, Different, On brand*. Dimensi Variabel X akan mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel Y memiliki dimensi *Problem Recognition, Information Search, Evaluation Alternative, Purchase Decision, Post Purchase Behavior*. Maka gambar di atas dapat dilihat bagaimana Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @preppstudio terhadap Keputusan Pembelian.