

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Media Sosial**

Media Sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

##### **2.1.1.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah merupakan aplikasi yang berbasis internet di mana memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya, berbagi pengetahuan, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial. (Nasrullah, 2012)

Menurut Zarrella (2010) media sosial atau yang sering disebut dengan jejaring sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang untuk berkomunikasi dengan kerabat mereka. Situs-situs jejaring sosial sangat bermanfaat bagi para pegawai pemasaran karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggannya, misalnya melalui, grup dan *fanpage*.

Pada intinya dengan menggunakan media sosial, kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran informasi dan kolaborasi dalam bentuk visual, tulisan, maupun audio visual. Media sosial dapat mempercepat percakapan lawan dari media yang tradisional, yang dapat memberikan konten tetapi tidak memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dalam pengembangan dan penyebaran konten. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012), Ada tiga platform utama untuk media sosial:

1. *Online communities and Forums*, dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan di mana anggota yang tergabung dalam *online communities* dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota dengan anggota yang lain, dapat melalui *posting*, *instant message*, dan *chat discussions* membahas yang berhubungan dengan produk dan merek yang mereka sukai.
2. *Blog*, merupakan catatan jurnal secara *online* yang memuat beragam informasi serta menampilkan konten-konten yang bervariasi. Konten dari blog tersebut diperbarui secara berkala, dan biasanya dikelola oleh satu atau sekelompok kecil user.
3. *Social networks*, merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *business to customer* dan *business to business*. *Social networks* dapat berupa situs jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Path, Snapchat, dan Twitter. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

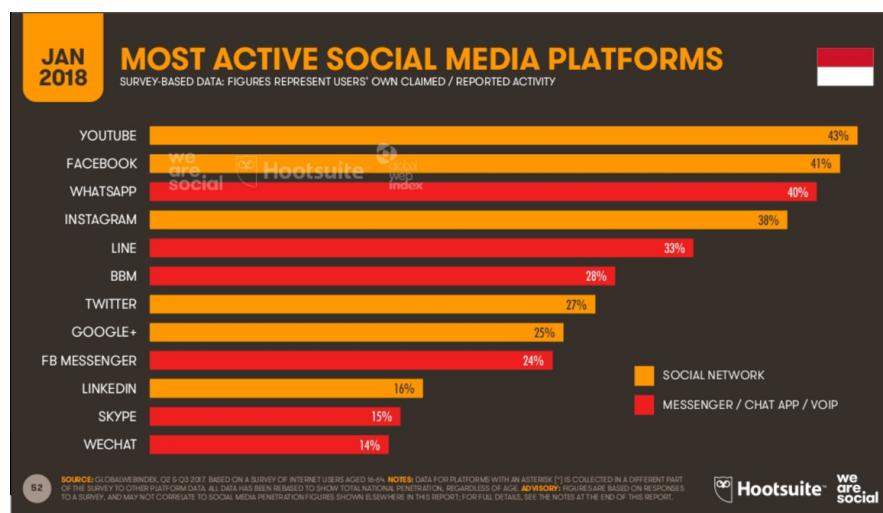
#### **2.1.1.2 Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk membagi foto & video, menerapkan filter unik, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya seperti halnya Facebook, Twitter, Tumblr, dan Pinterest yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut. Ciri khas dari Instagram adalah hasil fotonya yang berupa persegi, dengan rasio perbandingan bentuk 16:9.

Instagram dirancang oleh CEO dari Burbn, Inc. yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua sarjana dari Stanford University di Amerika Serikat. Instagram diluncurkan pada bulan Oktober tahun 2010. Layanan yang diberikan oleh Instagram pada saat peluncuran hanya berupa foto dan video, dan sekarang fitur di Instagram sudah mengalami

*update* besar-besaran, seperti dapat melakukan *video call*, *live*, dan sampai Instagram *Story*.

Pada Desember 2010, Instagram memiliki 1 Juta pengguna terdaftar, pada Juni 2011, Instagram mengumumkan mereka telah memiliki 5 Juta pengguna dan jumlah tersebut terus meningkat melewati angka 10 Juta pada bulan September di tahun yang sama. Jumlah tersebut terus bertambah hingga sampai Juni 2018, data pengguna di Instagram sudah mencapai 1 Miliar orang.



**Gambar 2.1. Persentase Media Sosial Teraktif di Indonesia**

**Sumber: kompas.com (2018)**

Salah satu survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, sebuah perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite* (2018), menyatakan bahwa sebanyak 38% warga Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari informasi atau membagi foto.

### **Kelebihan Instagram sebagai media *online*:**

1. Tidak berbayar,

Untuk menggunakan Instagram, Anda tidak perlu membayar, cukup *download* Instagram, dan Anda bisa langsung menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu, banyak perusahaan memilih Instagram untuk media promosi dan menjadi media untuk berjualan.

2. Banyak yang menggunakan

Sejak Instagram dirilis di sistem Android pada 2013, pengguna Instagram di Indonesia semakin banyak hingga saat ini. Ini tentu menjadi lahan yang menguntungkan bagi para perusahaan untuk memasarkan produknya di Instagram.

### 3. Mudah digunakan

Kemudahan yang ditawarkan aplikasi Instagram menjadi media yang cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya.

### 4. Promosi yang mudah

Anda dapat melakukan berbagai cara promosi dengan sangat mudah melalui Instagram, misalnya dengan menggunakan layanan *sponsor*, menggunakan jasa *endorsement*, atau juga metode *paid promote*.

### 5. Terintegrasi dengan media sosial lain

Kelebihan Instagram yang memberikan koneksi dengan beberapa media sosial, membuat kemudahan tersendiri untuk para perusahaan. Jadi, Anda dapat menghemat waktu karena tidak perlu melakukan *posting* berkali-kali.

#### **2.1.1.3 Social Media Marketing**

Menurut Neti (2011) *Social media marketing* adalah pemasaran menggunakan komunitas *online*, jaringan sosial, blog *marketing* dan banyak lagi. *Social media marketing* adalah proses strategis dan metode untuk mendirikan pengaruh, reputasi, dan merek perusahaan dalam masyarakat.

Maoyan, Zhujunxuan dan Sangyang (2014) berpendapat bahwa *Social media marketing* adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai

jaringan media sosial. Alat pemasaran sosial media umumnya meliputi BBS, *micro blogging*, *blog*, SNS, gambar, video, dan sebagainya.

Menurut Chris Hauer dalam Solis (2010) berpendapat bahwa terdapat tiga C dalam penggunaan sosial media yang di antaranya adalah Instagram, yaitu:

1. *Context*, adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication*, adalah bagaimana cara berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon, dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*, adalah bagaimana cara bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik, yaitu dengan kerja sama antara perusahaan dengan konsumennya di media sosial untuk membuat hal lebih efektif dan efisien.

Chris Heuer menjelaskan bahwa 3C tersebut merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari seseorang yang menggunakannya. Hal tersebut dilakukan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan di media sosial.

### **2.1.2 *Buying Decision***

Chinomona, Okoumba dan Pooe (2013) menemukan bahwa minat beli merupakan titik di mana konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinannya dilakukan transaksi pembelian. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA atau yang sering disebut *Attention or Action Procedure*. AIDA memiliki singkatan dari *attention, interest, desire, dan action*. Rehman et al. (2014) menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA, yaitu:

1. *Awareness*, adalah tahap pertama dari model hierarki, di mana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya.
2. *Interest*, iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau interest oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar.
3. *Desire*, adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.
4. *Action*, dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut.

### **2.1.3 Hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *Buying Decision***

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maoyan, Zhujunxuan dan Sangyang (2014) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial merangsang faktor eksternal dan kemudian mempengaruhi faktor persepsi konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Gunawan dan Huarng (2015) mengemukakan bahwa interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Karena dari itu, Balakrishnan, Dahnil dan Yi (2014) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran *online*, khususnya E-WOM, komunitas *online* dan iklan *online* efektif dalam mempromosikan loyalitas merek dan minat pembelian produk melalui *website* perusahaan dan platform media sosial.

## **2.2 Studi Penelitian Terdahulu**

Peneliti meninjau lima penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang memiliki relevansi dalam hal tema dan metode penelitian yang digunakan maupun substansi sebagai acuan dan pembandingan dalam melakukan penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada variabel yang digunakan, objek yang diteliti, serta waktu dan tempat penelitian. Agar mempermudah dalam membaca tinjauan pustaka yang ditulis dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, maka penulis membuat ringkasan yang akan disajikan dalam bentuk matriks sebagai

ber

**Tabel 2.1. Studi Penelitian Terdahulu**

<b>Keterangan</b>	<b>Penelitian I</b>	<b>Penelitian II</b>	<b>Penelitian III</b>	<b>Penelitian IV</b>	<b>Penelitian V</b>	<b>Penelitian VI</b>
<b>Penulis</b>	Novita Ekasari	Ayinda Fajriani & Widya Sastika	M. Haniefan Muslim	Ridwan Zanjabila & Rahmat Hidayat	Aris Jatmika Diyatma	Andika Redi Aji Pamungkas
<b>Bentuk Penelitian</b>	Jurnal	Skripsi	Skripsi	Jurnal	Jurnal	Skripsi
<b>Tahun</b>	2014	2016	2017	2017	2017	2019
<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI FINANCE JAMBI	Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram di Bandung)	Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Penerapan Prinsip - Prinsip <i>Good Governance</i> di TNI AU (Studi pada Akun @_TNIAU)	Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi kasus: Pelanggan Bandung Techno Park)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar	Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap <i>Buying Decision</i>



Keterangan	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV	Penelitian V	Penelitian VI
<b>Penulis</b>	Novita Ekasari	Ayinda Fajriani & Widya Sastika	M. Haniefan Muslim	Ridwan Zanjabila & Rahmat Hidayat	Aris Jatmika Diyatma	Andika Redi Aji Pamungkas
<b>Variabel Penelitian</b>	Y = Keputusan pembelian konsumen X1= <i>personal relevance</i> , X2= <i>interactivity</i> , X3= <i>message</i> , X4 = <i>brand familiarity</i>	Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X) terhadap Variabel Minat Beli (Y)	Variabel (X) Penggunaan Twitter ( <i>Context, Communication, Collaboration, &amp; Connection</i> ) terhadap Variabel (Y) Prinsip-Prinsip <i>Good Governance</i> ( <i>Openness and Transparency, Participation, Accountability, &amp; Rule of Law</i> )	Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Variabel Promosi melalui Media Sosial (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Variabel (X) <i>Social Media Marketing</i> ( <i>Context, Communication, &amp; Collaboration</i> ) terhadap Variabel (Y) <i>Buying Decision</i>

Keterangan	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV	Penelitian V	Penelitian VI
<b>Penulis</b>	Novita Ekasari	Ayinda Fajriani & Widya Sastika	M. Haniefan Muslim	Ridwan Zanjabila & Rahmat Hidayat	Aris Jatmika Diyatma	Andika Redi Aji Pamungkas
<b>Rumusan Masalah</b>	1. Apakah variabel <i>personal relevance, interactivity, message, brand familiarity</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk	1. Bagaimana tanggapan responden mengenai sosial media marketing melalui instagram yang dilakukan oleh Steak Ranjang? 2. Bagaimana tanggapan responden mengenai minat beli pada Steak Ranjang?	1. Apakah efektif penggunaan twitter terhadap penerapan prinsip <i>Good Governance</i> di TNI AU pada <i>followers</i> ? 2. Seberapa efektif penggunaan twitter terhadap penerapan prinsip <i>Good Governance</i> di TNI AU pada	1. Bagaimana implementasi strategi promosi BTP melalui <i>Social Media</i> ? 2. Bagaimana keputusan pembelian properti di BTP? 3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap	1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang penggunaan promosi melalui media sosial instagram pada Saka Bistro & Bar? 2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang	Bagaimana pengaruh variabel <i>Social Media Marketing Instagram</i> terhadap <i>Buying Decision</i> tiket event WIDELANES Music & Arts Festival 2018.

Keterangan	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV	Penelitian V	Penelitian VI
<b>Penulis</b>	Novita Ekasari	Ayinda Fajriani & Widya Sastika	M. Haniefan Muslim	Ridwan Zanjabila & Rahmat Hidayat	Aris Jatmika Diyatma	Andika Redi Aji Pamungkas
	<p>pembiayaan kendaraan bermotor di PT. BFI FINANCE JAMBI?</p> <p>2. Diantara variabel <i>personal relevance, interactivity, message, brand familiarity,</i> manakah yang dominan</p>	<p>3. Seberapa besar pengaruh sosial media marketing dengan menggunakan sosial media Instagram yang digunakan oleh Steak Ranjang terhadap minat beli konsumen?</p>	<p><i>followers?</i></p>	<p>keputusan pembelian?</p>	<p>keputusan pembelian produk Saka Bistro &amp; Bar?</p> <p>3. Seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Saka</p>	

<b>Keterangan</b>	<b>Penelitian I</b>	<b>Penelitian II</b>	<b>Penelitian III</b>	<b>Penelitian IV</b>	<b>Penelitian V</b>	<b>Penelitian VI</b>
<b>Penulis</b>	Novita Ekasari	Ayinda Fajriani & Widya Sastika	M. Haniefan Muslim	Ridwan Zanjabila & Rahmat Hidayat	Aris Jatmika Diyatma	Andika Redi Aji Pamungkas
	mempengaruh i perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk pembiayaan kendaraan bermotor di PT. BFI FINANCE JAMBI?				Bistro & Bar?	
<b>Hasil Penelitian</b>	Promosi berbasis sosial media ini	1. Dapat diketahui bahwa Social Media	1. Diketahui dengan hasil uji t untuk	Sosial media marketing	Penggunaan promosi melalui	Penggunaan media sosial Instagram

Keterangan	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV	Penelitian V	Penelitian VI
<b>Penulis</b>	Novita Ekasari	Ayinda Fajriani & Widya Sastika	M. Haniefan Muslim	Ridwan Zanjabila & Rahmat Hidayat	Aris Jatmika Diyatma	Andika Redi Aji Pamungkas
	memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pembiayaan pada PT. BFI Finance. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ ( $102,679 > 2,004$ ) dan probabilitas	Marketing Steak Ranjang secara keseluruhan menghasilkan nilai 77,38%, yang termasuk dalam kategori baik. 2. Berdasarkan hasil analisis variabel dependen yaitu variabel minat beli menunjukkan nilai sebesar 79,64%, yang berarti termasuk dalam	variabel (X) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,773 (t tabel 1,661). Penggunaan media sosial twitter TNI AU secara signifikan mempengaruhi prinsip-prinsip <i>Good Governance</i> . 2. Pengaruh media	Bandung Techno Park sudah baik,persentase tanggapan responden terhadap variabel social media marketing sebesar 72,47%, yang mana nilai angka tersebut pada rentang angka 68%-84% yang ada pada rentang baik.	media sosial Instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.	berpengaruh sebesar 47,9% bagi <i>Buying Decision</i> konsumen WIDELANES Music & Arts Festival 2018 sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Keterangan	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV	Penelitian V	Penelitian VI
<b>Penulis</b>	Novita Ekasari	Ayinda Fajriani & Widya Sastika	M. Haniefan Muslim	Ridwan Zanjabila & Rahmat Hidayat	Aris Jatmika Diyatma	Andika Redi Aji Pamungkas
	kesalahan kurang dari atau sama dengan 10%. Variabel <i>interactivity</i> memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen	kategori baik. 3. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli konsumen yaitu sebesar 68,4%. Sedangkan sisanya sebesar 31.6% (100% - 68,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.	sosial twitter terhadap prinsip-prinsip Good Governance yaitu sebesar 25,4%. Sedangkan sisanya sebesar 74.6% (100% - 25,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.			

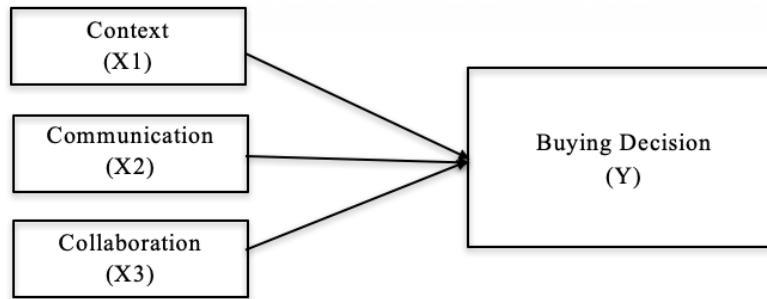
Sumber: Diolah oleh penulis, 2019

### 2.3 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini dilakukan tinjauan terhadap teori-teori yang terkait dalam pengembangan kerangka konseptual, dengan tujuan untuk mencari faktor-faktor yang ada pada *social media marketing* yang berpengaruh terhadap *buying decision* konsumen. Dalam menganalisis *social media marketing*, penulis mengacu pada pendapat yang dinyatakan oleh Chris Hauer dalam Solis (2010), bahwa terdapat tiga C dalam penggunaan social media, yaitu *Context*, *Communication*, dan *Collaboration*. *Context* adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan. *Communication* adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan sebaik kita mendengar dan merespon. *Collaboration* adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.

Selain itu, Rehman et al. (2014) menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran *buying decision* menggunakan model AIDA, yaitu *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action*. *Awareness* adalah tahap pertama dari model hierarki, di mana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk. *Interest* bertujuan untuk menciptakan ketertarikan. *Desire* menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. *Action* merupakan tahap di mana konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Pengukuran-pengukuran tersebut merupakan proses pengukuran yang selanjutnya dijadikan acuan bagi penulis dalam mengukur *buying decision* tiket event WIDELANES Music & Arts Festival 2018.

Dari penjelasan di atas, penulis merumuskan suatu kerangka pemikiran yaitu jika semakin gencar *social media marketing* yaitu *Context*, *Communication*, dan *Collaboration* yang dilakukan maka semakin signifikan pengaruhnya terhadap *buying decision*. Penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.2. Kerangka Konseptual**

**Sumber: Diolah oleh penulis, 2019**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi *Buying Decision* dari konsumen yang membeli tiket WIDELANES Music & Arts Festival 2018. Dalam menentukan hipotesis pada penelitian ini, peneliti mengacu pula kepada beberapa hasil penelitian terdahulu yang salah satunya yaitu berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram di Bandung Tahun 2016)" karya Ayinda Fajriani & Widya Sastika pada tahun 2016. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu merupakan penelitian sejenis, hanya saja studi kasus yang di analisis berbeda. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapatnya pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap minat beli. Maka dari itu, penulis mengacu pada hasil penelitian terdahulu sehingga penulis menarik beberapa hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

H1: Terhadap pengaruh signifikan antara *Context* terhadap *Buying Decision* konsumen WIDELANES

H2: Terhadap pengaruh signifikan antara *Communication* terhadap *Buying Decision* konsumen WIDELANES

H3: Terhadap pengaruh signifikan antara *Collaboration* terhadap *Buying Decision* konsumen WIDELANES