

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Media Sosial (*Social Media*)

2.1.1 Pengertian Media Sosial

Saragih dan Ramdhany (2012) dalam Mila Setiawati (2015) media sosial (*social media*) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, menurut Wikipedia, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya

Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, youtube, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran (No name, 2012) dalam Mila setiawati (2015).

Kotler dan Keller (2016:642) dalam Citra Sugiato Putri (2016) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Meike and Young (2012) dalam Annisa luthfiyyah, itca istia wahyuni

menjelaskan bahwa media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi interpersonal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan tertentu

Menurut Mayfield (2010:32) dalam Mila setiawati media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media *online*. berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

1. *Participation* (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. *Openness* (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
3. *Conversation* (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Community* (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
5. *Connectedness* (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

Dari karakteristik diatas dapat dilihat bahwa setiap pengguna media sosial dituntun untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global. Karena keunggulan inilah media sosial sering kali dimanfaatkan oleh para pengusaha baik industri kecil maupun perusahaan berskala multi nasional untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa kepada khalayak luas.

2.1.2 Pengertian Framing (Pembingkaian)

Wu dan Cheng (2011) dalam Diska Nabella Shakti, Sri Zuliarni (2019) yang mengatakan, *framing* atau pembingkaian adalah suatu hal yang dapat meningkatkan efek tanggapan atau respon masyarakat dari sebuah persentasi. Dalam jurnalnya, Chen *et.a.l* dalam Diska Nabella Shakti, Sri Zuliarni (2019) yang berpendapat bahwa *framing* dapat mempengaruhi kognitif seseorang dalam melakukan pemilihan dari pengambilan keputusan sebuah masalah. Pendapat Chen *et al.*, tersebut, didukung oleh Weber *et al.*, dalam Diska Nabella Shakti, Sri Zuliarni (2019) Menyatakan bahwa perbedaan perilaku atau pilihan seseorang, *framing* berkaitan erat dengan pengambilan keputusan. Praktik pembingkaian menjadi teori desain donald schon dalam Meike Van Der Bijl-Brouwer (2019) yang berpendapat bahwa pembingkaian adalah elemen penting dari pengaturan masalah dalam praktik reflektif seperti desain. “Untuk mengubah situasi bermasalah menjadi masalah, seorang praktisi perlu melakukan pekerjaan tertentu. Pengaturan masalah adalah suatu proses di mana kita secara interaktif menyebutkan hal-hal yang akan kita hadiri dan membingkai konteks di mana kita akan hadir kepada mereka.

Framing sangat erat kaitannya dengan titik referensi, yaitu sebuah titik yang dijadikan patokan dalam sebuah perbandingan. Logikanya, sesuatu akan terlihat lebih rendah ketika berada di bawah titik referensi. Begitu juga sebaliknya, dapat terlihat sangat tinggi bila berada di atas titik referensi. Dalam *framing*, titik referensi ini menjadi “bingkai” seseorang dalam mempertimbangkan kemungkinan- kemungkinan. Kemungkinan-kemungkinan yang telah ter-*framing* tersebutlah yang kemudian dievaluasi oleh sang pemilih. Bagi Perusahaan *framing* adalah salah satu cara untuk memancing ketertarikan sebanyak-banyaknya tanpa bermaksud untuk membohongi konsumen.

Dalam *framing* pemakaian bahasa pun bisa menjadi hal yang sangat

penting. Dengan menggunakan bahasa yang mengedepankan sisi positif, seseorang akan memandang informasi tersebut sebagai informasi yang menguntungkan. Misal pemakaian kata “80% lulusan terserap menjadi tenaga kerja” lebih dipilih menjadi *tagline* sebuah universitas swasta daripada “20% lulusan menjadi pengangguran”, meskipun memiliki arti yang sama.

Bagi produsen, *framing* adalah salah satu cara untuk menjaring ketertarikan sebanyak-banyaknya tanpa bermaksud membohongi para konsumen. Mereka menyampaikan kebenaran meskipun dibungkus sedemikian rupa dengan bingkai yang cantik. Tentu saja tidak ada yang salah dengan hal itu. Konsumen pun tidak dapat dikatakan merugi. Mereka merasa untung dengan melihat adanya selisih dari titik referensi dengan harga yang mereka bayar.

Analisis *framing* merupakan suatu ranah studi komunikasi yang menonjolkan pendekatan multidisipliner dalam menganalisis pesan-pesan tertulis maupun lisan. Konsep *framing* atau *frame* sendiri bukan berasal dari ilmu komunikasi, melainkan dari ilmu kognitif (psikologis). Akan tetapi, konsep ini lebih populer dipakai dalam ranah komunikasi massa.

Berdasarkan pengertian mengenai Media sosial (*social media*) dan pembingkaiian (*framing*) maka dapat disimpulkan bahwa pembingkaiian media sosial (*social media framing*) adalah metode atau cara mempengaruhi perilaku konsumen ketika ditawarkan promosi penjualan dari dua jenis yaitu, non-moneter (misalnya, produk tambahan) dan promosi moneter (misalnya, diskon) agar mereka dapat melakukan keputusan pembelian.

2.1.3 Efek Framing

Menurut Levin, dalam Kidds J (2011) mengatakan bahwa efek *framing* dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Risky Choice Framing*, berhubungan dengan masalah seperti “*Asian Disease*”
2. *Goal Framing*, berkaitan dengan situasi dimana suatu objek atau peristiwa lebih menguntungkan bila disajikan dalam *positive frame*
3. *Attribute Framing*, menjelaskan konsekuensi dari tindakan yang diberikan dalam *positive frame* yang menekankan keuntungan berikut tindakan atau dalam *negative frame* yang memfokuskan pada konsekuensi kerugian.

2.1.3 Indikator Media Sosial Framing

Adapun indikator pembingkai sosial media menurut Kidds J (*social media framing*) adalah:

1. *The Marketing Frame* (Bingkai Pemasaran)

Bingkai pemasaran dimaksudkan untuk mempromosikan wajah suatu institusi/organisasi. Dengan cara ini, diharapkan, jangkauan publisitas suatu lembaga tumbuh di antara dan di sekitar individu dan komunitas dalam ruang media sosial.

2. *The Inclusivity Frame* (Bingkai Inklusivitas)

Bingkai inklusivitas terkait dengan gagasan 'komunitas' nyata dan online. Salah satu klaim besar yang dibuat tentang peningkatan penggunaan media sosial adalah untuk membantu membangun dan mempertahankan komunitas yang diminati di sekitar lembaga.

3. *The Collaborative Frame* (bingkai kolaborasi)

Dalam teknologi web 2.0 dipahami dalam bingkai kolaboratif “pembuatan cerita dan proses untuk memperoleh layanan, ide, maupun konten tertentu dengan cara meminta bantuan dari orang lain

secara massal (*crowdsourcing*). Inisiatif pembuatan cerita telah ada dalam bentuk yang lebih statis secara online selama beberapa waktu, dan melibatkan meminta anggota masyarakat untuk menawarkan presentasi ulang tentang diri mereka sendiri, komunitas mereka, dan beberapa warisan mereka menggunakan teknologi informasi sebagai filter

2.3 Minat Berkunjung

2.3.1 Pengertian Minat Berkunjung

Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Kaitannya dengan pariwisata teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat beli dapat diaplikasikan dalam minat berkunjung.

Assael dalam Alfian Widyanto, Sunarti, Edrianan Pangestuti menjelaskan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul atas respon terhadap suatu objek, yang merupakan tahap akhir dari suatu proses keputusan yang kompleks. Kotler dan Keller dalam Alfian Widyanto, Sunarti, edrianan pangestuti Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai tindakan terhadap suatu produk tertentu yang membentuk sikap yaitu keinginan dari konsumen untuk membeli suatu produk. Sementara pendapat Schiffman dan Kanuk dalam Alfian Widyanto, Sunarti, edrianan pangestuti menyatakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli untuk kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk.

Kotler dalam Puspa Ratna Suwarduki, Edi Yulianto, M. Kholid Mawardi (2016) menjelaskan bahwa minat merupakan suatu dorongan,

atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Schiffman dan Kanuk dalam Puspa Ratna Suwarduki, Edi Yulianto, M. Kholid Mawardi (2016) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa berkunjung merupakan suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk bertindak sebelum membuat keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Kotler et al, dalam Fungsi Sari, Edriana Pangastuti bahwa minat sebagai dorongan , yaitu rangsangan internal yang kuat yang termotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan suatu produk. Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian. Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian menemukan indikator transaksional merupakan indikator tertinggi pada variabel Minat berkunjung.

Keputusan berkunjung oleh wisatawan dianalogikan sama dengan keputusan pembelian konsumen yang memiliki tahapan-tahapan seperti dikemukakan oleh Kotler dan Keller, dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Menurut Kinnear dan Taylor dalam al-Amin (2013) minat beli adalah tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli. Hal tersebut didukung oleh penelitian Khandelwal, Bajpai, Sharma (2012) minat beli merupakan faktor penting dan signifikan sebagai prasyarat menentukan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Indikator Minat Berkunjung

Menurut Ferdinan dalam Puspa Ratna Suwarduki, Edi Yulianto, M. Kholid Mawardi (2016). Minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Konsumen yang memiliki minat terhadap sesuatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu produk tersebut, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu produk akan bersedia untuk membayar produk tersebut dengan tujuan dapat menggunakan produk tersebut

2. Minat refrensional

Minat yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga bila ditanya oleh konsumen lain, maka kosumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama terhadap produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. Konsumen yang memiliki minat, akan memiliki kecenderungan untuk mempertahankan produk yang sangat disukai, karena konsumen tersebut sangat menyukai produk tersebut.

4. Minat Exploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi

mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Konsumen yang memiliki minat, akan memiliki kecenderungan untuk mencari informasi yang lebih detail tentang produk tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk yang akan digunakan sebelum menggunakan produk tersebut.

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor yaitu:

1. Motivasi dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya
2. Persepsi proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna.
3. Pengetahuan pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

2.4 Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)

2.4.1 Pengertian e-Wom

Menurut Thureau *et al*, (2004) dalam Sari Funkiya, dan Edriana Pangestuti mengungkapkan *eWOM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet. Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *eWOM* merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis *online* melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan

konsumen. Dengan adanya *E- wom* komunikasi antara produsen dan konsumen menjadi lebih mudah, dan sesuai dengan kemajuan zaman saat ini.

Gruen dalam Ivan Sindunata, Bobby Alexander Wahyudi menyatakan Ewom mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Cheung dan Lee (2012:219) dalam Muhammad Akram, Sampurno Wibowo (2016) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi dan pertukaran informasi antara konsumen lama dan konsumen baru, dengan menggunakan perkembangan teknologi seperti forum diskusi online, papan buletin elektronik, newsgroup, blog, situs review dan situs jejaring sosial media yang memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikator. Ekawati et al, (2014:2) dalam Muhammad Akram, Sampurno Wibowo (2016) *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dulu komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma tersebutlah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*

Menurut Cheung dan Lee (2014:219) dalam Fajar Cristiantra Sitanggang, Rahmat Hidayat menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi dan pertukaran informasi antara konsumen lama dan konsumen baru, dengan menggunakan perkembangan teknologi seperti forum diskusi online, papan buletin elektronik, newsgroup, blog, situs review dan situs jejaring sosial media yang memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikator.

2.4.2 Perbedaan *Electronic Word of Mouth* dan *traditional word of-mouth*

Menurut Cheung dan Lee (2014) ada beberapa perbedaan antara *electronic word of mouth* dengan *traditional word of-mouth*, yaitu:

1. Tidak seperti *traditional word of mouth*, *electronic word of mouth* terjadi pada saat penggunaan teknologi elektronik seperti forum diskusi online, *blog*, *electronic bulletin board*, dan *social media*.
2. *Electronic word of mouth* lebih mudah diakses daripada *traditional word of mouth*, sebagian besar informasi berbasis teks di internet yang dapat diarsipkan yang kemudian hari dapat diakses kembali.
3. *Electronic word of mouth* lebih mudah diukur daripada *traditional word of mouth*. Terakhir, sifat dari *electronic word of mouth* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesannya. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi online.

2.4.3 Dimensi Ewom

Menurut lin et al, (2013:31) dalam Muhammad Akram dan Sampurno Wibowo terdapat tiga dimensi sebagai berikut:

1) *Sender's Expertise* (Keahlian Pengirim)

Sender's expertise yaitu keahlian pengirim ketika pengirim membuat *review* berupa komentar tentang produk yang telah digunakan, sehingga dapat menarik pengguna untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan untuk membeli.

2) Kualitas *eWOM*

Kualitas *elektronik word of mouth* mengacu pada kekuatan persuasif komentar dan tertanam dalam informasi pesan yang disampaikan.

3) Kuantitas *eWOM*

Popularitas produk ditentukan oleh jumlah komentar karena dapat mewakili kinerja pasar produk yang mengacu pada jumlah postingan komentar yang diberikan konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

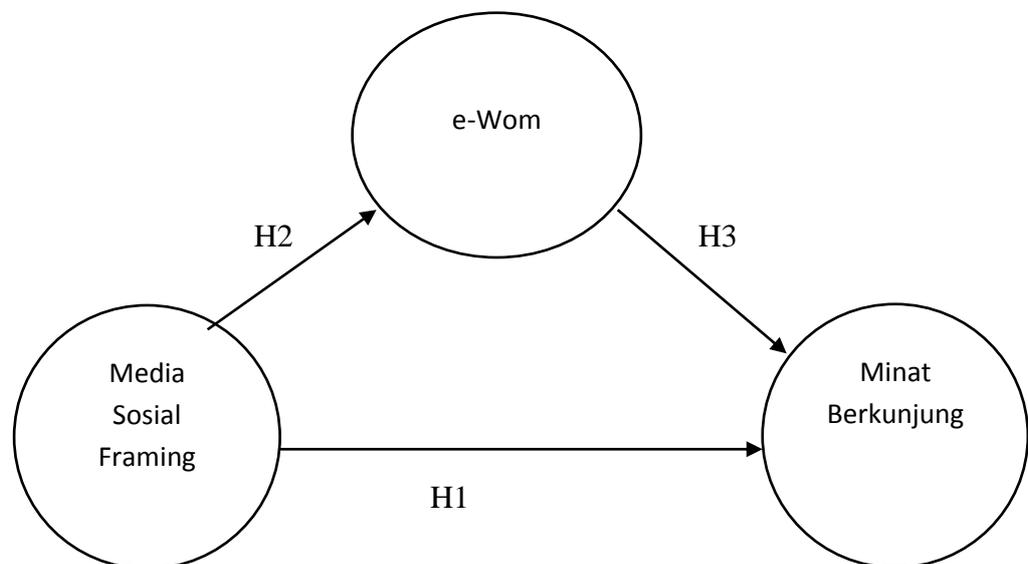
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mila Setiawati. 2015	PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengairan)	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> ➤ Media Sosisal ➤ Minat Beli 	Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara media sosial dengan minat beli konsumen pada Mahasiswa Universitas Pasir Pengairan.
2.	Diska Nabella Shakti, Sri Zuliarni. 2019	PENGARUH PRICE DISCOUNT FRAMING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA RAMAYANA DEPARTMENT STORE, JODOH, BATAM	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> ➤ Price Discount Framing Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> ➤ Purchase Intention 	Hasil dari penelitian ini adalah keempat variabel independen yaitu percentage discount, absolute saving, bonus pack dan special price secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Kata kunci: price discount framing, purchase intention.
3.	Muhammad Akram, Sampurno wibowo. 2016	PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUNT</i> MELALUI <i>SOCIAL MEDIA</i> INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Vespa Piaggio di Kota Bandung)	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ewom ➤ Keputusan Berkunjung 	Hasil penelitian menunjukkan baha <i>electronoic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y). dari uji regresi sederhana terhadap <i>electronoic word of mouth</i> dan keputusan pemebelian dapat disimpulkan bahwa <i>electronoic word of</i>

				<i>mouth</i> mempengaruhi keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 53,2%, sedangkan sisanya 46,8% (100%-53,2%) dipengaruhi oleh faaktor-faktor lainnya.
4.	Fungkiya Sari Edriana Pangestuti. 2018	PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-wom) TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Electronic Word of Mouth <p>Variabel Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Minat Berkunjung ➤ Keputusan Berkunjung 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) hubungan variable antara <i>E-wom</i> dengan minat berkunjung 2) hubungan variabel antara minat berkunjung dengan keputusan berkunjung 3) hubungan variabel antara <i>E-wom</i> dengan keputusan berkunjung masing-masing hubungan variabel memiliki yang signifikan positif.</p>
5.	Alfian Widyanto Sunarti Edriana Pangestuti	PENGARUH E-WOM DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang)	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ E-WOM <p>Variabel Intervening</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Minat berkunjung <p>Variabel Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Keputusan berkunjung 	<p>Hasil penelitian ini maka disarankan kepada pihak pengelola Hawaii Waterpark untuk memberi perhatian khusus akan pentingnya peran e-WOM bagi pemasaran dan pemberian informasi. Selain itu juga diperlukan adanya peningkatan kuantitas fasilitas untuk dapat lebih memberi kenyamanan pada pengunjung. Lebih jauh kepada pemberi informasi</p>

(reviewer)
 yaitu pengunjung yang telah berpengalaman untuk lebih terbuka dan memudahkan akses orang lain yang ingin mengetahui informasi tentang Hawaii Waterpark

2.6 Kerangka Teori

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran yang dibuat berdasarkan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan dari beberapa konsep tersebut. Berdasarkan landasan teori-teori diatas dan bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini peneliti deskripsikan kerangka pemikian sebagai berikut:



2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian kuantitatif, hipotesis lazim dituliskan sub-bab tersendiri yaitu di bab

2. Jadi hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jadi jawaban empirik (Sugiono : 2017). Berdasarkan uraian, penelitian dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.7.1 Media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.
Penelitian

Mila Setiawati (2015) menunjukkan bahwa Media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode slovin. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Dalam penelitian ini menunjukkan Media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian dan Analisis regresi menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara media sosial dengan minat beli konsumen pada Mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian yakni sebesar 0,632.

H₁: Social Media Framing berpengaruh positif terhadap minat berkunjung pada Waroeng Grill Bandar Lampung.

2.7.2 Media sosial berpengaruh positif e-Wom. Penelitian Kristiurman Jaya Mendrofa (2016) didapatkan nilai signifikansi 0,000 untuk variabel media sosial yang berarti media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap electronic Word of Mouth (eWOM). Dengan nilai koefisien sebesar 0,720 dapat diartikan kontribusi variabel media sosial terhadap electronic Word of Mouth sebesar 72,0%. Koefisien R Square diperoleh nilai sebesar 0,647, hal ini menunjukkan 64,7% variabel independen (media sosial) dapat menjelaskan variabel dependen (electronic Word of Mouth) sedangkan sisanya yakni 35,3%

dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti.

H₂: Media sosial framing berpengaruh positif terhadap Ewom pada Waroeng Grill Bandar Lampung.

2.7.3 e-Wom berpengaruh signifikan terhadap minat Berkunjung. Penelitian Puspa Ratnaningrum, Suwarduki Edy, Yulianto M. Kholid Mawardi (2016) yang menunjukkan bahwa menerangkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,461 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung.

H₃: e-wom berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Waroeng Grill Bandar Lampung.