

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Media Sosial (*Social Media*)

2.1.1 Pengertian Media Sosial (*Social Media*)

Media sosial merupakan media yang berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi. Media sosial seringkali diiklankan sebagai ujung tombak dari marketing perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:568) menyatakan bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Kotler dan Keller (2012:568) menyatakan media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan lainnya. Peran media sosial akan semakin diakui konsumen dalam mendongkrak kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dalam memasarkan produk dan jasa serta dapat berkomunikasi berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik.

Menurut Kotler dan Keller dalam Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) menyatakan media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Thoyibie dalam Premi Wahyu Widyaningrum (2016) menyatakan bahwa media sosial adalah konten yang berisi informasi, yang dibuat oleh seseorang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Kegiatan pemasaran melalui media sosial

mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran bagi perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau merek.

Dari pengertian media sosial dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah aplikasi dengan fitur tertentu yang berbasis teknologi internet dan membentuk jaringan serta untuk berkomunikasi dengan penggunanya bahkan berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya yang melalui media sosial dengan melakukan komentar maupun hanya sekedar memberikan *like* disetiap *postingannya*.

2.1.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Premi wahyu widyaningrum (2016) menyatakan bahwa karakteristik media sosial, adalah sebagai berikut:

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Menurut Taprial dan Kanwar dalam bukunya *Undertsanding Social Media* (2012:28-29) menyatakan media sosial memiliki ciri khas, sebagai berikut:

1. Aksesibilitas (*Accessibility*).

Media sosial dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja yang memiliki perangkat yang terkoneksi dengan jaringan internet. Karenanya media sosial sangat mudah digunakan oleh siapa pun dan tidak dibutuhkan keahlian khusus. Semua yang memiliki akses daring dapat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia.

2. Interaktivitas (*Interactivity*).

Komunikasi yang dilakukan melalui media sosial berlangsung secara dua arah atau bahkan lebih. Karena pengguna media sosial dapat berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya.

3. *Longevity* atau *Volatility*.

Pesan-pesan yang dikirimkan dapat disimpan dan diakses kembali untuk jangka waktu yang lama. Bahkan pesan-pesan tersebut dapat disunting dan dimutakhirkan kembali saat sesuai kebutuhan.

4. Keterjangkauan (*Reach*).

Internet menawarkan akses yang tidak terbatas untuk menjangkau semua isi yang terdapat dalam dunia tak kasat mata. Setiap orang dapat mengakses internet darimana saja dan kapan saja.

5. Kecepatan (*Speed*).

Pesan yang telah dibuat di media sosial dapat diakses oleh semua orang yang berada dalam jaringan atau kelompok atau forum atau komunitas yang sama segera setelah pesan tersebut dipublikasikan. Kita dapat berkomunikasi dengan khalayak tanpa melalui banyak kendala yang mempengaruhi pengiriman suatu pesan. Respon/tanggapan yang diberikan oleh khalayak juga bersifat instan dan dapat berdialog dengan khalayak secara ril. (Sumber: <https://pakarkomunikasi.com/pengaruh-media-sosial>), dikutip pada tanggal 19 Februari 2020, Pukul: 06:33 WIB.

Menurut Purnama dalam Nuning Kristiani (2011) menyatakan bahwa *social media* mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya adalah berikut ini:

1. Jangkauan (*reach*)

Media sosial memiliki jangkauan yang beragam. Daya jangkau media sosial dimulai dari skala kecil yaitu komunitas internal sampai dengan skala luas yaitu menjangkau secara global diseluruh dunia.

2. Aksesibilitas (*accessibility*)

Media sosial memiliki kemudahan untuk diakses. Kemudahan mengakses media sosial didukung oleh teknologi internet yang berkembang. Jika dahulu untuk mengakses media sosial diperlukan perangkat komputer beserta jaringan internet. Saat ini ponsel pintar (smartphone) apapun

jenisnya dapat digunakan untuk mengakses media sosial selama terhubung dengan jaringan internet. Untuk membuka media sosial di ponsel pintarpun tidak memerlukan browser lagi, tetapi dapat mengunduh secara gratis aplikasi media sosial melalui playstore. Sehingga aplikasi media sosial akan tertanam secara permanen di ponsel pintar penggunanya.

3. Penggunaan (*usability*)

Media sosial memiliki kemudahan untuk digunakan. Hal ini dapat terjadi karena untuk menggunakan media sosial pengguna memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus. Saat ini untuk mendaftar menjadi pengguna di media sosial hanya diperlukan alamat email atau nomor ponsel saja. Persyaratan yang mudah tersebut, menyebabkan jumlah pengguna media sosial semakin bertambah dari segala lapisan demografi masyarakat.

4. Aktualitas (*immediacy*)

Media sosial memiliki kemampuan untuk menyediakan informasi secara aktual dengan memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk memberikan respon secara cepat. Salah satu fitur yang ditawarkan oleh media sosial adalah kemudahan melakukan interaksi dengan sesama penggunanya. Contohnya adalah kolom komentar pada Facebook, fitur reply pada twitter, dan lain sebagainya. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu media yang menyediakan informasi secara realtime. Setiap pengiriman informasi oleh pengguna dapat ditanggapi, direspon, dikonfirmasi, dan dikonfirmasi oleh pengguna lainnya.

5. Tetap (*permanence*)

Media sosial memiliki kemampuan untuk menyediakan fitur komentar dengan cepat dan menawarkan juga kemudahan dalam melakukan proses pengeditan dalam kolom komentar tersebut. Dapat dikatakan bahwa ciri khas yang dimiliki oleh media sosial tersebut merupakan kekuatan atau kelebihan utama media sosial. Hal ini memungkinkan semua orang untuk berhubungan dengan orang lain dan mengakses informasi yang tersedia di

internet. Interaksi yang dilakukan secara daring membuat tidak ada lagi sekat pembatas diantara pengguna media sosial. Media sosial umumnya digunakan untuk tetap menjaga hubungan dengan teman atau keluarga, bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama, mendiskusikan suatu isu, berbagi pendapat, memberikan dan menjawab pertanyaan. *Sumber: <https://pakarkomunikasi.com/pengaruh-media-sosial>) dikutip pada tanggal 19 Februari 2020, Pukul: 06:33 WIB.*

2.2 Periklanan Media Sosial (*Social Media Advertising*)

2.2.1 Pengertian *Social Media Advertising*

Pemasaran media sosial merupakan bentuk promosi untuk dapat memasarkan produk, jasa atau brand dengan isu memanfaatkan khalayak di media sosial. Pemasaran Media Sosial dipusatkan pada usaha menciptakan konten (posting, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (share) melalui jaringan social mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2013:202) menyatakan bahwa periklanan merupakan semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan dapat menjadi jalan yang mudah dari segi biaya untuk menyampaikan pesan, iklan juga dapat memberikan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler dan Keller dalam Henni Aprilia Sari (2018) menyatakan bahwa iklan melalui media sosial adalah sisi pemasaran dari *Ecommerce*, terdiri dari kerja suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, menjual sesuatu barang dan jasa melalui internet.

Menurut Maoyan dalam Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) menyatakan bahwa media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet, mengkomunikasikan dan

mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran melalui media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial.

Menurut Gunelius dalam Viny Putri Fauzi (2016) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Menurut Drury dalam Viny Putri Fauzi (2016) menyatakan bahwa penggunaan *social media* sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Dalam bisnis juga *social media* adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. *Social Media Marketing* adalah sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang

jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.

Menurut Viny Putri Fauzi (2016) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau suatu jasa secara lebih spesifik melalui (link halaman website bisnis online). *Social Media Marketing* lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan *social media marketing* perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan untuk selalu berkomunikasi dengan target pasar. Semakin banyak area social media marketing yang dibangun, maka akan semakin besar pula dampak yang dihasilkan bagi website bisnis tersebut.

Menurut As'ad dalam Viny Putri Fauzi (2016) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* adalah salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. Menurut dan Zarella (2010), *Social Media Marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan lain sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Iklan media social adalah bentuk iklan internet, namun karena mereka pelanggan dapat memiliki persepsi dan pengalaman yang berbeda dalam berinteraksi dengan iklan media sosial. Ini juga karena sifat iklan media sosial karena memberdayakan pelanggan untuk memiliki lebih banyak keterlibatan (seperti berbagi kembali, berkomentar, memposting, dan belajar)” Menurut

Laroche, Habibi, Richard, Tuten and Solomon, 2017 dalam Alalwa (2018).

2.2.2 Elemen-Elemen *Social Media Advertising*

Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein dalam *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* (2010) menyatakan bahwa jenis-jenis media sosial dapat di klasifikasikan ke enam bagian, yaitu:

1. *Blogs*

Merupakan jurnal atau artikel yang ditampilkan secara daring dengan menampilkan beberapa topik secara kronologis.

2. *Collaborative Projects*

Merupakan bentuk dari *User Generated Content* yang memungkinkan terjadinya ketergabungan dan kreasi isi secara simultan yang dilakukan oleh banyak pengguna, contohnya Wikipedia.

3. *Content Communities*

Merupakan tujuan utamanya adalah berbagi isi media diantara sesama pengguna, contohnya You Tube.

4. *Social Networking Sites*

Merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain dengan menciptakan informasi pribadi, mengundang teman dan kolega untuk mengakses profil dirinya dan saling berkirim surat elektronik serta pesan instan, contohnya Facebook dan Google+.

5. *Virtual Game Worlds*

Merupakan platforms yang mereplikasi lingkungan dalam bentuk tiga dimensi dimana pengguna dapat menampilkan dirinya dalam bentuk avatar dan berinteraksi dengan yang lainnya seperti yang dilakukan dalam dunia nyata, contohnya *World of Warcraft*.

6. *Virtual Social Worlds*

Memungkinkan pengguna media sosial untuk memilih perilaku mereka secara lebih bebas dan pada hakekatnya hidup dalam dunia virtual yang

sama dengan kehidupannya di dunia nyata, contoh: *Second Life*. (Sumber: <https://pakarkomunikasi.com/pengaruh-media-sosial>, yang dikutip pada tanggal 19 Februari 2020, Pukul: 06:33 WIB).

Menurut Gunelius dalam Viny Putri Fauzi (2016) menyatakan terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing*, sebagai berikut:

1) *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2) *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

4) *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking

2.2.3 Manfaat *Social Media Marketing*

Menurut As'ad dan Alhadid dalam Henni Aprilia Sari (2018) menyatakan bahwa keuntungan-keuntungan dalam menggunakan *Social Media Marketing* antara lain:

a. *Increased brand recognition*

Social media marketing membuka kesempatan bagi brand untuk menunjukkan konten dan meningkatkan visibilitasnya. Hal ini penting, karena social media marketing membuat brand lebih mudah diraih atau diakses oleh konsumen baru dan membuat brand lebih familiar dan dikenal oleh konsumen yang sudah ada dalam waktu yang bersamaan. Contohnya: seorang pengguna aktif *Twitter* mendengar nama suatu *brand* untuk pertama kali hanya dengan tidak sengaja melihatnya di *newsfeed* atau seorang konsumen lama sebuah brand merasa lebih mengenal brand tersebut setelah melihat keberadaan brand di beberapa media sosial.

b. *Improved brand loyalty*

Berdasarkan sebuah penelitian dari *Texas Tech University* 2013 dalam As'ad dan Alhadid (2014), brand yang menggunakan media sosial mendapat loyalitas yang lebih tinggi dari konsumennya dan mengambil keuntungan dari media sosial jika itu berkaitan dengan hubungan dengan konsumennya. Sebuah studi lain dari *Convince & Convert* juga menemukan fakta bahwa 53% orang Amerika yang mengikuti (follow) akun suatu brand di media sosial lebih loyal terhadap brand tersebut.

c. *More Opportunities to Convert*

Setiap unggahan yang diciptakan oleh brand dalam media sosial adalah kesempatan bagi konsumen untuk berubah (*convert*). Ketika sebuah brand membangun following, brand tersebut mendapatkan akses pada konsumen baru, konsumen yang ada sekarang dan konsumen lama, dan brand dapat berinteraksi dengan keseluruhannya. Setiap posting, gambar, video atau

komentar yang brand unggah adalah sebuah kesempatan bagi orang untuk bereaksi, dan reaksi dapat merujuk pada site visit, bahkan hingga pertukaran (*conversion*).

d. *Higher conversion rates*

Pemasaran media sosial meningkatkan angka pertukaran (*conversion*) melalui beberapa cara. Mungkin yang paling signifikan adalah elemen humanisasi nya; fakta bahwa brand menjadi lebih humanized dengan berinteraksi di saluran media sosial. Media sosial menjadi tempat bagi brand untuk beriklan media sosial seperti orang atau manusia; hal ini penting karena orang suka melakukan bisnis dengan orang lain; bukan dengan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Henni Aprilia Sari (2018) menyatakan layanan online menjadi begitu populer karena memberikan manfaat bagi pembeli, yaitu:

1. Kemudahan

Pelanggan dapat memesan produk 24 jam. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, melewati gang yang panjang untuk mencari barang. Mereka tidak harus berkendara ke toko, untuk menemukan barang yang dicari sudah habis.

2. Informasi

Pelanggan dapat memperoleh informasi tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Sehingga dapat lebih selektif dalam hal harga, kualitas, kinerja dan ketersediaan.

3. Pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

4. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke banyak orang contohnya pesan melalui sms maupun internet.

5. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.

6. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
7. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Menurut Puntoadi dalam Viny Putri Fauzi (2016) menyatakan penggunaan atau pemanfaatan dari sosial media, adalah sebagai berikut:

- 1) Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai social media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. (Puntoadi, 2011:6).
- 2) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011:21).

Menurut Taprial dan Kanwar (2012) menyatakan bahwa pengaruh media sosial mendatangkan beragam manfaat bagi penggunanya baik individual maupun dunia bisnis. Adapun manfaat media sosial bagi individu dan bagi dunia bisnis, adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan pribadi. Individu menggunakan media sosial untuk alasan tertentu seperti tetap terhubung dengan berita terkini, teknologi mutakhir, gossip dan berbagai kejadian diseluruh dunia maupun disekitarnya.
2. Menggali kreativitas. Beragam bentuk media sosial yang digunakan oleh individu dapat menggali kreativitas serta mengekspresikan dirinya misalnya dengan menulis di blog.
3. Interaksi sosial. Manusia adalah makhluk sosial yang tidak akan pernah lepas dari proses interaksi manusia dengan manusia lainnya. Media sosial memungkinkan pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya

dengan menggunakan akses internet dan teknik-teknik komunikasi yang ada kapanpun dan dimanapun seperti website dan telepon pintar.

4. Meraih kekuasaan. Media sosial telah mengambil alih kekuasaan kepada tangan konsumen. Seseorang dapat memiliki pengaruh sosial melalui interaksi sosial yang dilakukan melalui laman atau teknologi bergerak.
5. Membangun citra produk secara daring (online branding). Media sosial dapat digunakan secara efektif dalam dunia bisnis untuk menciptakan impresi yang kuat dan jangka panjang agar mudah diingat oleh konsumen atau calon konsumen.
6. Pemasaran. Media sosial pemasaran adalah cara yang digunakan oleh organisasi bisnis dan nir laba untuk membangun hubungan yang efektif melalui kepercayaan, isi pesan yang bermanfaat, membantu dan kekuasaan.
7. Membangun hubungan. Media sosial digunakan dalam dunia bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka menjaga kepuasan konsumen agar konsumen tetap setia pada produk yang telah digunakan.
8. Jaringan atau dari mulut ke mulut. Media sosial merupakan suatu cara komunikasi dari mulut ke mulut dalam wajah baru. Ketika individu terkoneksi satu dengan yang lainnya, sedikit saja kata-kata tentang suatu produk yang disampaikan melalui media sosial dapat segera menyebar. Disinilah konsumen dapat juga berperan sebagai agen pemasaran.
9. Manajemen reputasi daring. Merupakan kegiatan melakukan pengawasan reputasi Internet mengenai seseorang, merek suatu produk atau bisnis dengan tujuan untuk menekan seluruh pembicaraan negatif atau menekannya ke dasar sebagai hasil dari mesin pencarian untuk mengurangi visibilitas yang bersangkutan.
10. Membangun komunitas, adalah sebuah perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas di sekitar produk atau bisnisnya.

11. Menampilkan wajah manusia ke dalam bisnis. Manusia cenderung lebih nyaman berbisnis dan berpartisipasi dalam media sosial yang membantu bisnis mereka. (Sumber: <https://pakarkomunikasi.com/pengaruh-media-sosial>, yang dikutip pada tanggal 19 Februari 2020, Pukul: 06:33 WIB).

2.2.4 Dimensi Social Media Marketing

Menurut Boateng dan Okoe dalam Henni Aprilia Sari (2018) mengidentifikasi item pengukuran iklan media sosial, adalah sebagai berikut:

1. Konsumen mempertimbangkan bahwa iklan di media sosial baik.
2. Konsumen secara umum menyukai iklan media sosial.
3. Konsumen mempertimbangkan bahwa iklan media sosial sangat penting.
4. Konsumen menggambarkan iklan media sosial yang iklan di media sosial sebagai pilihan utama.

Menurut Singh dalam Viny Putri Fauzi (2016) menyatakan bahwa *Social media marketing* memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Online Communities*

Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan social media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya *bisnis development*.

2. *Interaction*

Melalui *Facebook* dan *Twitter* dapat memberikan suatu notif kepada seluruh *follower* atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. (Berselli, Burger, & Close, 2012). Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan broadcasting yang up-to-date, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi. (Fischer & Reuber, 2011)

3. *Sharing of Content*

Dimensi yang dapat digunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi dan mendapatkan konten melalui social media, contoh: seperti newsletter, fitur pesan, dan sebagainya.

4. *Accessibility*

Sosial media dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu social media juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut. (Taprial & Kanwar, 2012)

5. *Credibility*

Mengenai bagaimana suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di aktakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu social media juga merupakan suatu platform dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang lebih besar dan dapat meningkatkan kepercayaan, serta untuk menanggapi saran atau kritik dari konsumen. (Taprial & Kanwar, 2012).

2.2.5 Indikator *Social Media Advertising*

Menurut Alalwan (2018) menyatakan bahwa Model konseptual diusulkan berdasarkan beberapa faktor dari penggunaan teknologi (UTAUT2) yang diperluas (harapan kinerja, motivasi hedonis, dan kebiasaan) bersama dengan interaktivitas, keinformatifan, dan relevansi yang dirasakan, yaitu:

1. Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga mereka tidak

memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Kebanyakan konsumen yang memiliki garirah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Hirschman dan Holbrook, 1982 dalam Gültekin dan Özer, 2012). Ain, et al., 2015) mengatakan bahwa *hedonic motivation* sebagai kesenangan atau kenikmatan yang berasal dari penggunaan teknologi dan *hedonic motivation* memiliki hubungan yang positif dengan *behavioral intention*. *Hedonic motivation could have a crucial role in predicting customers' reaction and perception toward social media ads*, artinya motivasi *hedonis* memiliki peran penting dalam memprediksi dan persepsi pelanggan terhadap iklan di media social, (Alalwan, 2018).

2. Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Performance expectancy merupakan konstruk UTAUT yang ditujukan untuk mengukur tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem dapat membantu seseorang tersebut dalam mencapai kinerja pekerjaannya (Vekantesh, 2003). *Performance expectancy* adalah variabel yang dapat disebut sebagai kemampuan untuk memperoleh manfaat secara signifikan setelah menggunakan sebuah sistem pemasaran yang baik. Sedangkan *performance expectancy* merupakan representasi dari lima konstruk antara lain *perceived usefulness (technology acceptance model)*, *external motivation (motivational model)*, *work correlation (model of personal computer utilization)*, *relative advantage (innovation diffusion theory)* and *expectancy to the achievement (social cognitive theory)* (Adenan, 2015).

3. Kebiasaan (*Habit*)

Habit merujuk pada sejauh mana seseorang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena suatu proses belajar. *Habit* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. *Habit* ini yang berhubungan dengan perilaku atau kebiasaan seorang individu dalam menggunakan teknologi.

Habit juga dapat dikonseptualisasikan sebagai sebuah konsep perseptual yang mencerminkan hasil dari pengalaman sebelumnya. (Venkatesh, 2012) Setelah terjadi pengulangan dalam jangka waktu yang panjang, penggunaan teknologi akan menjadi sebuah kebiasaan, yang berarti urutan tindakan yang dipelajari dapat diaktifkan oleh lingkungan sekitar dan diulang penggunaannya tanpa sadar. (Ain, et al., 2015)

4. Keinformatipan (*Informativness*)

Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, citra perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan. Media sosial merupakan sarana untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan lainnya. Peran media sosial semakin diakui konsumen dalam mendongkrak kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik. (Kotler dan Keller, 2012:5567)

5. Intraktivitas (*Interactivity*)

Intraktivitas (*Interactivity*) adalah komunikasi yang dilakukan melalui media sosial berlangsung secara dua arah atau bahkan lebih. Karenanya, pengguna media sosial dapat berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya. Setiap orang dapat memberikan pertanyaan, mendiskusikan suatu produk atau hal lain yang sesuai dengan ketertarikan dan minat yang dimiliki konsumen, (Varinder Taprial dan Kanwar, 2012:29). Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan mereka untuk melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam. (Puntoadi dalam Viny Putri Fauzi, 2016)

6. Persepsi Relevansi (*Perceived Relevance*)

Dalam pembangunan *social media marketing* perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar. Semakin banyak area *social media marketing* yang dibangun, maka akan semakin besar pula dampak yang dihasilkan bagi *website* bisnis tersebut. *Social media marketing* lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. (Viny Putri Fauzi, 2016). *Social Media Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *Social bookmarking*, dan *content sharing*. (Gunelius dalam Fasihatul Muslihah, 2018).

2.3 *Model The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)*

UTAUT merupakan salah satu model penerimaan teknologi terkini yang dikembangkan oleh Venkatesh, dkk. UTAUT menggabungkan fitur-fitur yang berhasil dari delapan teori penerimaan teknologi terkemuka menjadi satu teori. Kedelapan teori terkemuka yang disatukan di dalam UTAUT adalah *theory of reasoned action (TRA)*, *technology acceptance model (TAM)*, *motivational model (MM)*, *theory of planned behavior (TPB)*, *combined TAM and TPB*, *model of PC utilization (MPTU)*, *innovation diffusion theory (IDT)*, dan *social cognitive theory (SCT)*. UTAUT terbukti lebih berhasil dibandingkan kedelapan teori lain dalam menjelaskan hingga 70 persen varian pengguna (Venkatesh, dkk, dalam Nonoi 2015).

Setelah mengevaluasi kedelapan model, Venkatesh, dkk menemukan tujuh konstruk yang tampak menjadi determinan langsung yang signifikan terhadap *behavioral intention* atau *use behavior* dalam satu atau lebih di masing-masing model. Konstruk-konstruk tersebut adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *attitude toward using technology*, dan *self-efficacy*. Setelah melalui pengujian lebih lanjut, ditemukan empat konstruk utama yang memainkan peran penting sebagai determinan langsung dari *behavioral intention* dan *use behavior* yaitu, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Sedangkan yang tidak signifikan sebagai determinan langsung dari *behavioral intention*. Disamping itu terdapat pula empat moderator: *gender*, *age*, *voluntariness*, dan *experience* yang diposisikan untuk memoderasi dampak dari empat konstruk utama pada *behavioral intention* dan *use behavior*. (Nonoi 2015)

Dengan saran Venkatesh et al. (2012) dalam Alalwan (2015) menyatakan bahwa untuk memperluas penerapan model mereka ke system dan aplikasi baru (iklan media social dan niat beli pelanggan). Kontribusi lain dari penelitian ini adalah penambahan asosiasi baru antara konstruk utama. Bagian dari interaktivitas itu adalah sebagai mekanisme yang berkontribusi baik fungsional (*Performance Expectancy*) dan utilitas intrinsik (*Hedonic Motivation*). Selanjutnya penelitian ini telah meneliti secara mendalam peran *informativeness* dan relevansi yang dirasakan dalam berkontribusi terhadap kinerja harapan. Asosiasi semacam itu telah dibuktikan secara empiris, sebagaimana disajikan dalam bagian hasil. Dengan melakukan ini penelitian ini mampu memperluas cakrawala teoritis UTAUT2 serta memperluas pemahaman saat ini mengenai aspek utama dari iklan media sosial dan bagaimana aspek-aspek ini dapat membentuk persepsi dan keterlibatan pelanggan terhadap iklan media sosial.

2.4 Sosial Media *Instagram*

2.4.1 Pengertian *Instagram*

Nama *Instagram* diambil dari kata “insta” berasal dari kata “instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instant, seperti palaroid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Kemudian sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dan vidio dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. (Fasihatul Muslihah, 2018).

Menurut Fasihatul Muslihah (2018) menyatakan bahwa *Instagram* diciptakan oleh Burbn. Inc. yang merupakan sebuah perusahaan berbasis teknologi start up dan hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Kedua CEO Instagram, Kevin Systrom dan Maike Krieger mencoba selama satu minggu untuk membuat ide yang bagus dan kemudian akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn namun, seperti banyak percobaan, ada beberapa hal yang masih belum sempurna didalam versi pertama ini. Sejak diperkenalkan pada 6 oktober 2010 versi final Burn yaitu aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam Iphone, dimana isinya terlalu banyak fitur- fitur.

Menurut Fasihatul Muslihah (2018) menyatakan bahwa dengan bergabungnya *Instagram* menjadi bagian dari *Facebook*, hal ini memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Makin populer Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk- produknya lewat Instagram dengan semakin populernya media sosial Instagram dikalangan masyarakat. Instagram adalah salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagaram produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan meng-upload foto atau vidio singkat,

sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis produk yang ditawarkan . Fitur- fitur yang ada pada Instagram semakin memudahkan para pelaku bisnis untuk menawarkan produk atau jasa yang akan dipasarkan.

Menurut Viny Putri Fauzi (2016) menyatakan bahwa pemanfaatan *instagram* sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya, yang dalam hal ini adalah para pelanggan dari E-corner. Sehingga pelanggan menjadi tahu tentang produk-produk yang ditawarkan oleh butik ini melalui instagram. Sedangkan media sosial Instagram menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Adapun salah satu contoh media sosial ini adalah instagram.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Iklan Di Instagram

1) Kemudahan akses

Faktor yang menjadi salah satu pertimbangan para online seller memilih instagram karena kemudahan akses yang dimiliki oleh instagram. Instagram merupakan aplikasi smartphone yang dibawa setiap saat, setiap waktu, maka dari itu mengakses instagram bisa dilakukan dengan mudah. Instagram juga memiliki tampilan yang sederhana dan memudahkan untuk berbelanja, hal ini dikarenakan instagram memiliki tampilan seperti katalog yang memudahkan online buyer untuk mencari. Kemudahan itu juga dirasakan online buyer karena instagram diakses lewat smartphone yang selalu dibawa setiap saat, selain itu mereka juga mendapatkan kemudahan melalui tampilan instagram yang rapi dan tidak menyulitkan online buyer untuk mencari barang yang mereka inginkan secara Online. (Fasihatul Muslihah, 2018).

2) Biaya relatif

Faktor biaya relatif menjadi salah satu pertimbangan Online seller untuk memilih instagram sebagai media promosi, menurut mereka selain karena gratis, berpromosi di instagram lebih efektif dan efisien daripada promosi-promosi dengan poster, baliho, radio, maupun flyer. Menggunakan instagram untuk berjualan tidak berbayar, namun Online seller bisa mempromosikan Online Shop mereka dengan cara membayar akun-akun promote di instagram untuk mempromosikan Online Shop, meng-endorse artis instagram, dan lain sebagainya. Dengan berjualan secara gratis dan efektif efisien di instagram, pembiayaan untuk promosi bisa dialokasikan ke tempat lain yang lebih berguna. (Fasihatul Muslihah, 2018).

3) Lifestyle

Faktor peristiwa dimana individu membanding-bandingkan kehidupan dirinya dengan kehidupan orang-orang yang berada di dunia maya lewat Social media, dalam hal ini isntagram sebagai Social media telah menurunkan tembok yang memisahkan antara public figur (aktor-aktris, musisi, dll) dengan masyarakat, sekarang semua orang bisa melihat lebih dekat bagaimana lifestyle dari orang kaya dan terkenal. Terkadang Social media membubarkan batas antara masyarakat dengan selebritis, hal ini terjadi karena masyarakat kini mampu mem-package kehidupan mereka di social media agar terlihat seperti selebritis. Instagram mampu membuat orang yang bukan selebritis terlihat glamour dan mewah, sehingga mampu menyebabkan kecemburuan bagi lainnya, hal ini bisa terjadi karena kehidupan yang ditampakkan oleh orang biasa di Instagram terkesan lebih dekat dan terjangkau daripada kehidupan selebritis sebenarnya. Lifestyle envy terjadi karena foto-foto yang diunggah memperlihatkan kehidupan-kehidupan middle class, atau bahkan upper class, karena tidak adanya batas antara masyarakat dengan selebritis, maka apapun yang diunggah bisa

dilihat oleh siapa saja. Orang ingin memiliki gallery Instagram yang memperlihatkan kehidupan seperti yang terlihat pada *time line* mereka. (Fasihatul Muslihah, 2018).

2.5 Minat Beli (*Purchase Intention*)

2.5.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah perilaku seorang konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli merupakan suatu gambaran mengenai sikap keinginan seseorang yang menjadi dorongan utama sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Perusahaan yang cerdas akan terus berusaha untuk memahami minat beli secara penuh, mulai dari pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:9) menyatakan bahwa minat membeli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk barang atau jasa, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:112) menyatakan bahwa titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan tanggapan (*stimulus-respon model*) apa yang didengar telinga, apa yang diingat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus. Sedangkan minat beli konsumen menurut Peter dan Olsen (2014:529) menyatakan bahwa sebagai rencana keputusan atau niat untuk membeli produk atau merek yang sama. Minat beli konsumen atau *consumer purchase intention* adalah kejadian yang terjadi ketika konsumen terangsang oleh faktor eksternal yang muncul saat konsumen melakukan perencanaan keputusan untuk membeli atau berniat membeli produk atau merek yang sama.

Menurut Simamora (2010:2) menyatakan bahwa minat beli suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jaringan luas faktor lain, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industri seandainya premi harganya dapat melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk menjadi unik.

Berdasarkan beberapa definisi minat beli diatas dapat disimpulkan Minat membeli itu dapat muncul melalui serangkaian proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative hingga akhirnya timbul minat beli pada konsumen. Tingginya minat mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) faktor-faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, yaitu; agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat dari pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat

dipengaruhi oleh pengalaman individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Sedangkan menurut Rangkuti (2010:35) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, adalah sebagai berikut:

1) Motivasi

Seorang konsumen tentu memilih tujuan dalam memilih suatu barang baik itu memang keperluan atau hanya mengikuti mode.

2) Persepsi

Persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk muncul saat adanya proses komunikasi antara konsumen dan pelaku usaha hingga terjadinya proses pembelian.

3) Pembelajaran

Pembelajaran akan membuat konsumen mempertimbangkan dalam pemilihan produk.

4) Keyakinan dan sikap

Sikap akan muncul ketika konsumen telah memiliki keyakinan seperti akhirnya memiliki keinginan untuk memiliki produk yang diinginkan setelah melewati proses panjang sebelumnya.

2.5.3 Tahap - Tahap Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2013:568) menyatakan bahwa tahapan-tahapan produsen yang perludilakukan dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat menggunakan konsep atau model AIDA, yaitu:

a. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

b. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Pada tahapan ini calon pelanggan untuk membeli mulai timbul. Pada tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.yang ditawarkan.

2.5.4 Indikator Minat Beli

Menurut Mila setiawi (2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sehingga penulis dapat mengambil keterkaitan dengan penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang diperoleh dari karya ilmiah atau jurnal dan artikel-artikel yang menjadi referensi bahan acuan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian ini, seperti yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

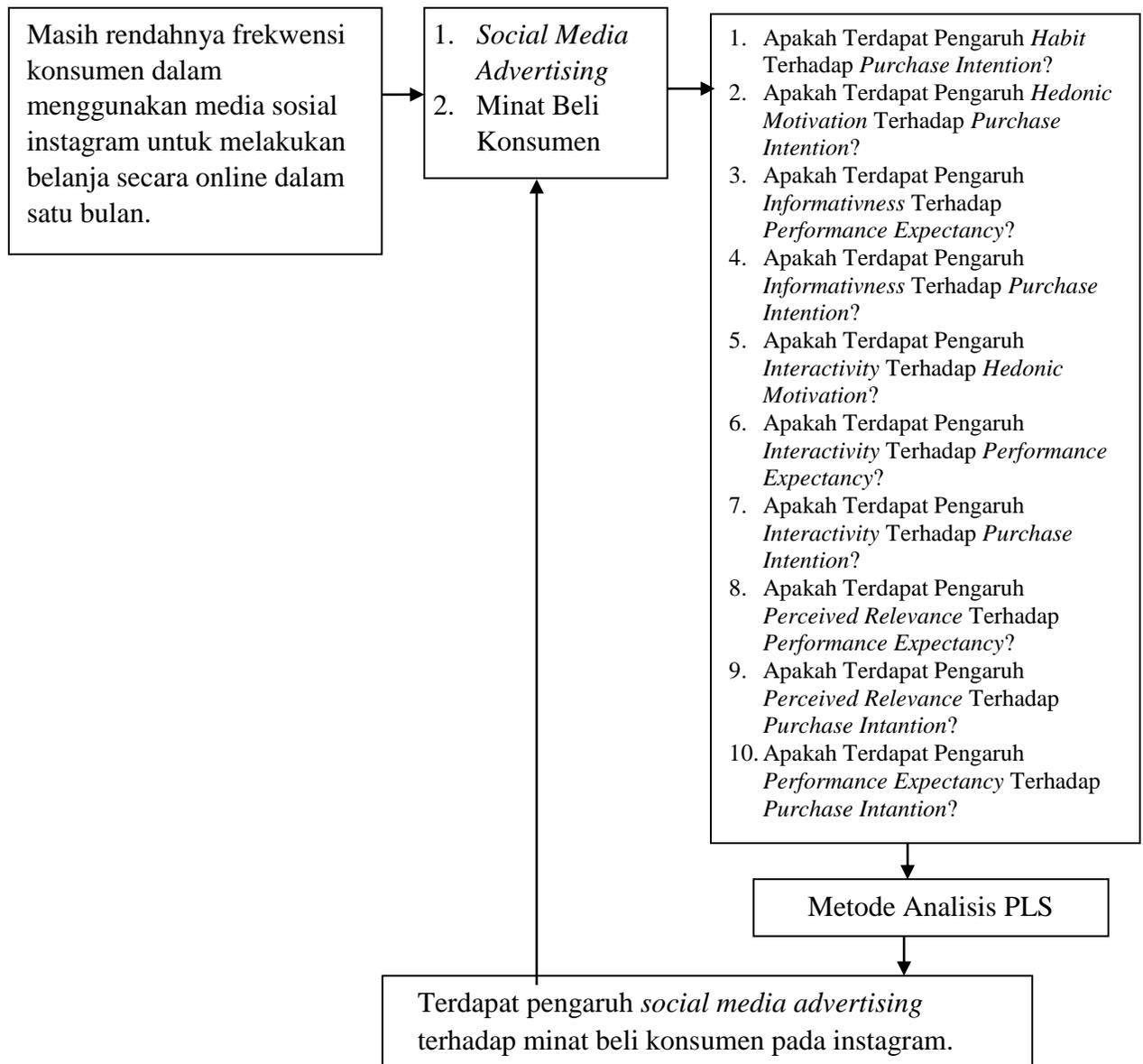
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ali Abdallah Alalwan 17 April 2018	<i>Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention</i>	<i>The key results of structural equation modelling (SEM) largely supported the current model's validity and the significant impact of performance expectancy, hedonic motivation, interactivity, informativeness, and perceived relevance on purchase intentions. This study will hopefully provide a number of theoretical and practical guidelines on how marketers can effectively plan and implement their ads over social media platforms.</i>
2	Henni Aprilia Sari (2018)	Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Respon Konsumen Di Bandar Lampung	Hasil penelitian diketahui bahwa iklan media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap respon konsumen dan memiliki besaran pengaruh sebanyak 68,8%. Besaran pengaruh Iklan di media sosial Instagram yang dilihat dari respon konsumen berada pada nilai diatas 50%.
3	Viny Putri Fauzi Vol. 3 No. 1 Februari 2016	Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru	Berdasarkan hasil penelitian ini: <ol style="list-style-type: none"> 1. Di dalam meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak menyadari adanya brand (Unaware Of Brand), maka Er-corner boutique melakukan paid promote, endorsement selebgram, mengupload foto outfit of the day (ootd) yang dilakukan oleh owner Er-corner. 2. Pada tahap brand recognition (pengenalan brand), adapun cara Er-corner boutique ini melakukan pengenalan merek kepada konsumennya melalui media sosial instagram adalah intensnya berbagi foto-foto ataupun video produk yang dimiliki Er-corner kepada konsumennya. 3. Pemanfaatan instagram sebagai <i>social media marketing</i>, dalam melakukan <i>brand recall</i> kepada konsumennya dimanfaatkan Er-corner boutique dengan cara memberikan informasi seputar <i>fashion</i> dan

			<p>memberikan kuis-kuis berhadiah kepada konsumen.</p> <p>4. Di dalam meningkatkan <i>top of mind</i> pada konsumen, Er-corner boutique selalu berusaha dengan cara menjadikan instagram sebagai sarana tempat promosi yang bertujuan untuk membangun <i>brand awareness</i> masyarakat khususnya kota Pekanbaru.</p>
4	<p>Deru R. Indika dan Cindy Jovita</p> <p>Volume 01, Nomor 01, Juni 2017</p>	<p>Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Ntuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen</p>	<p>Hasil analisis deskriptif dan interpretasi data penelitian terhadap variabel media sosial Instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan sharing foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat belinkonsumen.</p>
5	<p>Cahyaning Raheni</p> <p>Vol 5, No 2, 2018</p>	<p>Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa</p>	<p>Ber-dasarkan hasil perhitungan uji hipotesa di-peroleh angka signifikansi sebesar 0.001. Angka $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh media social terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. Dari persama regresi menunjukkan bahwa X_1 media social dengan indicator kemudahan memiliki hubungan yang positif berpengaruh terhadap Y atau minat beli sebesar 0,498 atau 49,8 %.</p>
6	<p>Premi Wahyu Widyaningrum</p> <p>Vol. 2, No. 2, Desember 2016</p>	<p>Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan marketing online dilakukan melalui facebook, twitter, Instagram dan Website mempunyai dampak positif terhadap penjualan pada jasa mereka. Selain itu Facebook dapat memberikan informasi yang cepat pada konsumen Meiyu Aiko, Facebook juga dimanfaatkan sebagai buzz marketing karena banyak konsumen yang mengunggah foto (Selfi) dengan kostum dan merekomendasikan pada kerabatnya.</p>
7	<p>Fasihatul Muslihah</p> <p>(2018)</p>	<p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014, 2016)</p>	<p><i>Social media marketing</i> mempunya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil bahwa <i>Social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63,2% sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
8	<p>Mila Setiawati</p> <p>(2017)</p>	<p>Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Stadi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian</p>	<p>Berdasarkan hasil perhitungan metode penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, persamaan regresi pada hasil output tabel SPSS diketahui bila persamaan regresi yang didapatkan sebagai berikut: $Y = 12,827 + 0,632 X$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh pada Minat Beli Konsumen sebesar 0,632 atau 63,2%.</p>

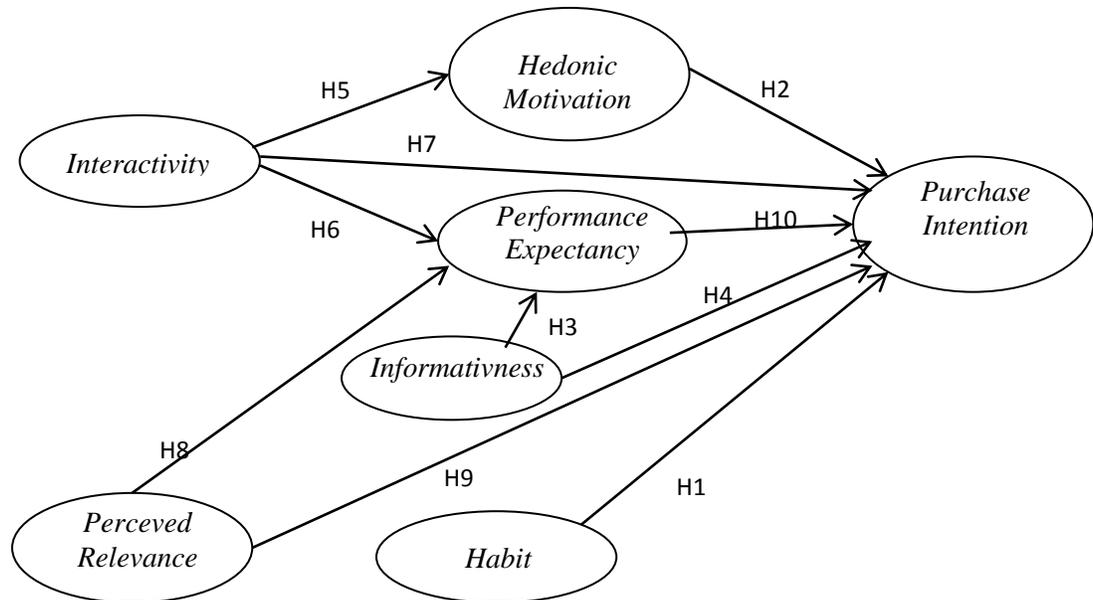
2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikiran adalah sebagai dasar dalam pengembangan berbagai konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, dan hubungannya dengan masalah yang telah dirumuskan. maka kerangka pemikiran penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran

2.8 Model Konseptual Teoritis



Gambar 2.2: Model Konseptual Teoritis

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:96) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasari fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian kuantitatif hipotesis lazim dituliskan disetiap sub-bab tersendiri di bab 2. Berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

2.9.1 *Habit* mempengaruhi *Purchase Intention*.

Menurut Alalwan (2018) menyatakan bahwa kebiasaan (*Habit*) ini merujuk pada sejauh mana seseorang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena suatu proses belajar. *Habit* juga memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention. *Habit* ini yang

berhubungan dengan perilaku atau kebiasaan seorang individu dalam menggunakan teknologi. *Habit* juga dapat dikonseptualisasikan sebagai sebuah konsep perseptual yang mencerminkan hasil dari pengalaman sebelumnya. Setelah terjadi pengulangan dalam jangka waktu yang panjang, penggunaan teknologi akan menjadi sebuah kebiasaan, yang berarti urutan tindakan yang dipelajari dapat diaktifkan oleh lingkungan sekitar dan diulang penggunaannya tanpa sadar. Dari pengertian tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh *Habit* Terhadap *Purchase Intention*.

2.9.2 Hedonic Motivation mempengaruhi Purchase Intention.

Menurut Alalwan (2018) menyatakan bahwa *motivasi hedonis* merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Kebanyakan konsumen yang memiliki garirah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara *hedonis* (Hirschman dan Holbrook dalam Gültekin dan Özer, 2012) mengatakan *hedonic motivation* didefinisikan sebagai kesenangan atau kenikmatan yang berasal dari penggunaan teknologi dan *hedonic motivation* memiliki hubungan yang positif dengan *behavioral intention*. Dari pengertian tersebut, maka hipotesis ke dua dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H2: Terdapat Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap *Purchase Intention*.

2.9.3 Informativness mempengaruhi Performance Expectancy.

Menurut Boateng dan Feehi dalam Henni Aprilia Sari (2018) menyatakan bahwa iklan media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi

dengan sesama dan khalayak umum. Hal ini biasanya dilakukan melalui internet dan jaringan komunikasi mobile. Saat ini praktek pemasaran melalui media sosial sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan lainnya. Peran media sosial semakin diakui konsumen dalam mendongkrak kinerja bisnis. Media sosial jmemungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan barang atau jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik. Dari pengertian tersebut, maka hipotesis ke tiga dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H3: Terdapat Pengaruh *Informativness* Terhadap *Performance Expectancy*.

2.9.4 *Informativness* mempengaruhi *Purchase Intention*.

Menurut Gunawan dan Huarng dalam Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) menyatakan bahwa interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Chih-Chin Liang dan Hanh Thi Dang dalam Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) menyatakan bahwa komponen faktor perusahaan dan social and environmental group memengaruhi minat beli. *Perceived ease of use*, informasi produk, pengalaman media sosial, pengaruh sosial, dan perbedaan *gender* secara langsung memengaruhi pembelian online melalui media sosial. Oleh karena itu, Balakrishnan et.al, dalam Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017)menganjurkan kepada pemasar untuk mengaplikasikan social media untuk mempromosikan produknya karena

media sosial merupakan media pemasaran yang penting dalam menjangkau segmen pasar usia muda dengan cara lebih cepat dan efisien. Dari pengertian tersebut, maka hipotesis ke empat dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H4: Terdapat Pengaruh *Informativness* Terhadap *Purchase Intention*.

2.9.5 Interactivity mempengaruhi Hedonic Motivation.

Menurut Marsh dalam Henni Aprilia Sari (2018) menyatakan bahwa iklan di media sosial yang kredibel meliputi pesan iklan dan tampilan produk di media sosial dapat meningkatkan perhatian konsumen pada suatu produk. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa iklan di media sosial yang baik dapat meningkatkan respon konsumen atas produk yang diiklan di media sosial. Menurut Zeng et al dalam Henni Aprilia Sari (2018) menyatakan bahwa iklan di media sosial juga menghasilkan bahwa respon konsumen terhadap media sosial dapat membangun sikap positif konsumen atas produk yang ditawarkan. Dari pengertian tersebut, maka hipotesis ke lma dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H5: Terdapat Pengaruh *Interactivity* Terhadap *Hedonic Motivation*.

2.9.6 Interactivity mempengaruhi Performance Expectancy.

Menurut Puntodi dalam Viny Putri Fauzi (2016) menyatakan bahwa pemanfaatan penggunaan sosial media untuk memperoleh keunggulan membangun suatu personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai social media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat

mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Menurut Varinder Taprial dan Kanwar dalam bukunya *Undertsanding Social Media* (2012:29) menyatakan bahwa Interaktivitas (*Interactivity*) adalah komunikasi yang dilakukan melalui media sosial berlangsung secara dua arah atau bahkan lebih. Karenanya, pengguna media sosial dapat berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya. Setiap orang dapat memberikan pertanyaan, mendiskusikan suatu produk atau hal lain yang sesuai dengan ketertarikan dan minat yang dimiliki konsumen. Dari pengertian -pengertian tersebut, maka hipotesis ke enam dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H6: Terdapat Pengaruh *Interactivity* Terhadap *Performance Expectancy*.

2.9.7 *Interactivity* mempengaruhi *Purchase Intention*.

Menurut Taprial & Kanwar dalam Viny Putri Fauzi (2016) menyatakan bahwa mengenai bagaimana suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di aktakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu social media merupakan suatu platform dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen. Dari pengertian tersebut, maka hipotesis ke tujuh dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H7: Terdapat pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Intention*.

2.9.8 *Perceived Relevance* mempengaruhi *Performance Expectancy*.

Menurut Viny Putri Fauzi (2016) menyatakan bahwa *social media marketing* lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan *social media marketing* perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar. Semakin banyak area *social media marketing* yang dibangun, maka akan semakin besar pula dampak yang dihasilkan bagi *website* bisnis tersebut.

Evans, Dave. Mckee dan Jake dalam Viny Putri Fauzi (2016) menyatakan bahwa teknik *social media marketing* harus dilakukan oleh para pemilik *website* dan bisnis online, dikarenakan teknik *social media marketing* lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja *social media marketing* adalah dengan membangun area pasar dan link *website* bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. Link yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari *website* bisnis online tersebut. Dari pengertian-pengertian tersebut, maka hipotesis ke delapan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H8: Terdapat pengaruh *Perceived relevance* terhadap *Performance Expectancy*.

2.9.9 *Perceived Relevance* mempengaruhi *Purchase Intention*.

Menurut Gunelius dalam Fasihatul Muslihah (2018) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web

sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *Social networking*, *Social bookmarking*, dan *content sharing*. Dari pengertian-pengertian tersebut, maka hipotesis ke sembilan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H9: Terdapat Pengaruh *Perceived Relevance* Terhadap *Purchase Intention*.

2.9.10 *Performance Expectancy* mempengaruhi *Purchase Intention*.

Menurut Alalwan (2018) menyatakan bahwa *Performance expectancy* merupakan konstruk UTAUT yang ditujukan untuk mengukur tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem dapat membantu seseorang tersebut dalam mencapai kinerja pekerjaannya (Vekantesh, 2003). *Performance expectancy* adalah variabel yang dapat disebut sebagai kemampuan untuk memperoleh manfaat secara signifikan setelah menggunakan sebuah sistem pemasaran yang baik. Menurut Alalwan (2018) menyatakan bahwa individu akan lebih terlibat terlibat dalam mengadopsi sistem baru, jika mereka menganggap sistem baru lebih produktif, berguna, dan mampu menghemat waktu dan biaya. Adapun iklan di media sosial lebih cenderung produktif, jika seseorang menganggap iklan yang ditargetkan lebih bermanfaat dan berharga serta mendukung peran kegunaannya sebagai suatu harapan dari preferensi pelanggan, seperti: niat untuk memeriksa dan menemukan dan niat untuk membeli melalui online sebagian besar diprediksi oleh kegunaan yang dirasakan dalam iklan online tersebut. Dari pengertian tersebut, maka hipotesis ke delapan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H10: Terdapat Pengaruh *Performance Expectancy* Terhadap *Purchase Intention*.