

## **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 TINJAUAN TEORI**

#### **2.1.1 *Social Media***

Media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Fungsi media sosial antara lain, memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan teknologi internet serta web, menghasilkan komunikasi dialogis antara banyak audiens(many to many), membangun personal branding untuk para pengusaha maupun tokoh masyarakat, sebagai media komunikasi antara pengusaha maupun tokoh masyarakat dengan para pengguna media sosial yang lain, dsb. (Purbohastuti, 2017)

Menurut Upadana dan Pramudana(2018) *Social Media* adalah media online di mana para penggunanya dapat dengan mudah untuk mengambil andil, berbagi dan terhubung dengan semua orang diseluruh dunia tanpa ada batasan. *Social Media* merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya. (Upadana & Pramudana, 2020)

Sedangkan menurut Moriansyah(2015), Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. (Moriansyah, 2015)

### **2.1.2 Media Instagram**

Instagram berasal dari kata *insta* dan *gram*, yang bisa diartikan sebagai telegram yang instan. Hal ini dikaitkan dengan kemampuannya yang dapat mempublikasikan foto dan video dengan cepat ke seluruh penjuru dunia dengan memanfaatkan jaringan internet, yaitu dengan jalan mengunggah foto atau video tadi ke dalam akun Instagram. Karena kemampuan Instagram untuk menampilkan informasi, media sosial satu ini juga pada perkembangannya seringkali menjadi sebuah wadah promosi bagi produk yang dihasilkan oleh para penggunanya, bahkan penelitian *Simply Measured* baru-baru ini mengungkapkan sebuah fakta bahwa perusahaan ternama yang menggunakan alat pemasaran Instagram adalah sebanyak 54%. (Sulistiyo, Fitriana, & Lee, 2020)

### **2.1.3 Instagram sebagai sarana *Social Media Marketing***

Fauzi(2016) menuturkan *Social Media Marketing* adalah sebagai 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. (Fauzi, 2016)

Sementara itu, *Social Media Marketing* Instagram adalah bentuk ilmu marketing dengan menggunakan media Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa secara spesifik. *Social Media Marketing* melalui Instagram lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial Instagram sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online atau lebih dikenal dengan pemasaran digital. Dalam pembangunan pemasaran melalui media Instagram perlu di ketahui bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar atau calon konsumen. Semakin besar area cakupan pemasaran media Instagram yang dibangun, maka akan semakin besar juga dampak yang diberikan bagi bisnis tersebut.

Ada beberapa *Social Media Marketing* yang terkenal dalam masyarakat selain Instagram, seperti Facebook, Pinterest, Youtube, Tiktok, SnapChat, dan masih banyak lagi. Dalam setiap sosial media yang dipakai memiliki tata cara pemakaian yang bervariasi satu dengan lainnya, dalam halnya Instagram contohnya yang hanya dapat membagikan konten dalam bentuk foto maupaun video yang dapat disertai dengan link, deksripsi, tag dan hastag.

Dalam jurnalnya Herman dan Athar(2018) mendefinisikan *Social Media Marketing*(pemasaran melalui sosial media) adalah salah satu bentuk strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dalam upaya pemasaran suatu produk/merek dan layanan pada komunitas yang berpartisipasi di media. Kegiatan SMM pada dasarnya merupakan sebuah upaya menciptakan konten berupa posting, tulisan, gambar, maupun video yang menarik perhatian dan mendorong komunitas untuk berinteraksi dan membagi konten tersebut melalui jaringan sosialnya . (Athar & Herman, 2018)

Teknik *Social Media Marketing* melalui media Instagram harus dilakukan oleh para pelaku usaha yang bersaing dengan media digital, dikarenakan teknik *Social Media Marketing* media Instagram lebih mudah, murah dan efisien. Sistem kerja pemasaran melalui Instagram adalah dengan memetakan area pasar dan target audiens. Link yang telah disebar luaskan mampu memberikan dampak kepada menjangking banyak calon konsumen potensial yang tertarik dan mungkin akan menjadi pengunjung tetap dari media Instagram tersebut

Menurut Fauzi(2016) *Social Media Marketing*, memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

#### *1. Online Communitie*

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. Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan broadcasting yang up-to-date, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi.

## *3. Sharing of Content*

Dimensi yang di gunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan

mendapatkan konten melalui *Social Media*, contoh: seperti newsletter, fitur pesan, dan sebagainya.

## *4. Accessibility*

*Social 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.

## *5. Credibility*

Mengenai bagaimanakah 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. (Fauzi, 2016)

#### **2.1.4 Minat berkunjung**

Minat berkunjung dalam dunia pemasaran dianalogikan sebagai implementasi dari minat beli. Minat beli adalah bentuk keinginan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesetaraan antar motif pembelian dengan poin atau karakteristik dari merek yang dapat diperhitungkan. Minat beli atau dalam kasus ini minat berkunjung dapat di lihat melalui dimensi *likely* yakni rencana pembelian seseorang terhadap suatu merek atau brand tertentu, *definitely would* mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan *probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk. minat beli terkait dengan 2 (dua) kategori yaitu kategori pertama minat beli terhadap kategori produk saja atau biasa disebut *planned purchase* meskipun pilihan terhadap merek dibuat pada saat pembelian (*point of sales*). Kategori pertama merupakan hasil produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan penyelesaian masalah yang luas (*extended problem solving*). Dalam hal ini konsumen akan lebih memiliki keinginan untuk menghabiskan waktu dan energi dalam suatu aktivitas. Kategori kedua merupakan keputusan akhir mungkin akan tergantung pada promosi seperti potongan harga, display khusus, dan lainnya. (Stevina, Karina, & Brahmana, 2015)

Berdasarkan pembahasan diatas dapat dipahami bahwa minat berkunjung adalah tahap dimana konsumen membuat keputusan mereka berdasarkan beberapa merek atau “nama” yang terakumulasi dalam perangkat opsi, dan pada akhirnya menciptakan suatu kegiatan berkunjung pada suatu opsional tempat/tujuan yang paling cocok setelah proses yang dilalui konsumen dengan berbagai pertimbangan. Minat berkunjung adalah bagian dari poin perilaku dalam sikap konsumen dalam tahap kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan berkunjung benar-benar dilaksanakan.

Indikator-indikator yang Mempengaruhi minat berkunjung

Menurut Ferdinand (2006), minat berkunjung dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk berkunjung dan melakukan transaksi.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. 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.

### **2.1.5 Brand awareness**

Kesadaran merek (*Brand awareness*) sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi kesadaran seseorang akan merek tertentu maka akan meningkatkan kemungkinan terjualnya produk tersebut di pasar. (Raharjo, 2018) Dalam jurnalnya, Raharjo (2018) membagi kesadaran merek menjadi:

- a. *Unware of brand*, merek yang belum disadari oleh konsumen.

b. *Brand recognition*(Pengenalan merek) adalah tingkat minimal dari *Brand awareness* yang diperoleh dari pengingatan kembali. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.

c. *Brand recall* diperoleh dengan pengingatan kembali sebuah merek dalam suatu kelas produk tanpa bantuan (tidak dibantu dengan pemberian

pilihan nama merek suatu kelas produk tertentu) tetapi disadarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu.

d. *Top of mind awareness*. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam pikiran konsumen.

## 2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Rincian penelitian terdahulu disajikan dalam tabel 1 berikut :

Tabel 1 : Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Temuan
1	Priatni, Hutriana, dan Hendarwati(2019)	Variabel dependen yang digunakan adalah <i>Purchase intention</i> . Variabel independenya adalah <i>Social Media Marketing</i> dan variabel interveningnya adalah <i>Brand awareness</i> .	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase intention</i> dengan <i>Brand awareness</i> sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa	Hasil empiris dari penelitian ini berimplikasi pada para pengusaha salon, divisi pemasaran dalam industri kecantikan dan spa serta pengembangan teori <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand awareness</i> yang mempengaruhi dalam <i>Purchase intention</i> sebagai hasil penelitian ini.
2	Upadana dan Pramudana(2020)	variabel independen adalah <i>Social Media Marketing</i> (X), variabel pemediasi adalah <i>Brand awareness</i> (M) dan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y)	<i>Brand awareness</i> Memediasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	MPULAN <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand awareness</i> . Semakin baik tingkat <i>Social Media Marketing</i> , maka tingkat <i>Brand</i>

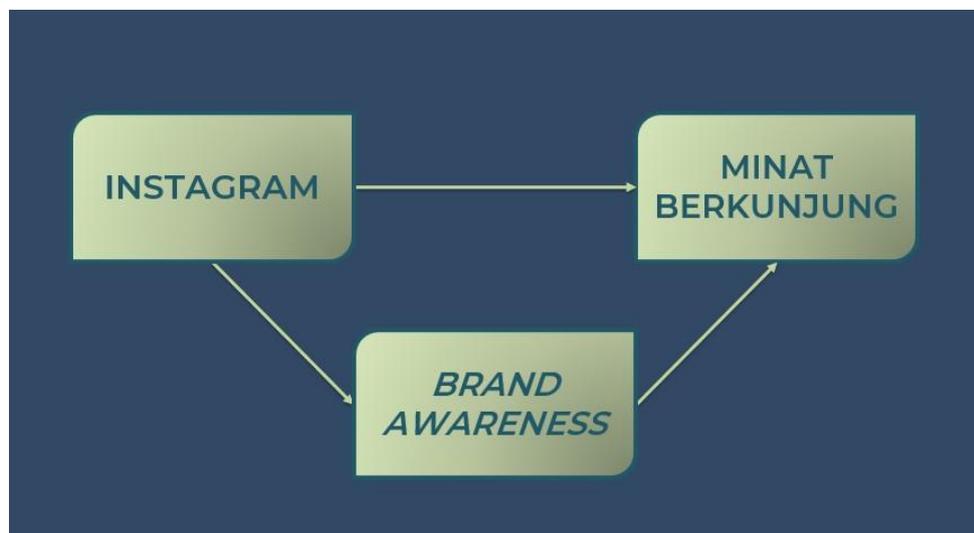
				<i>awareness</i> juga akan semakin baik. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
--	--	--	--	--

## 2.3 KERANGKA PEMECAHAN MASALAH

### 2.3.1 Model Penelitian

Berikut adalah model penelitian yang akan digunakan :

Gambar 1 Kerangka pemikiran teoritis



Berdasarkan hasil kajian teori, hasil-hasil penelitian sebelumnya dan rumusan masalah yang telah dibuat dalam bab satu, maka hipotesis yang disusun sebagai jawaban sementara dari masalah yang ada adalah

- (H1) Hipotesis alternatif pertama, variabel spesifik yaitu media Instagram berpengaruh terhadap *Brand awareness*,
- (H2) Hipotesis alternatif kedua, variabel *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat berkunjung,
- (H3) Hipotesis alternatif ketiga variabel Media instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung, dan
- (H4) Hipotesis alternatif keempat, media Instagram berpengaruh dalam intervensi terhadap minat berkunjung melalui *Brand awareness*.