

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding dalam menyusun proposal ini hingga lebih memadai. Selain itu, telaah pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai **“Pengaruh Media Sosial Instagram @Wildstore Terhadap Minat Beli Followers”**. Untuk pengembangan pengetahuan, peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Media Sosial Instagram dan Minat Beli.

Setelah peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan beberapa penelitian mengenai Media Sosial dan Minat yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| N O | Nama | Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|--------|--|--|---|--|--|
| 1. | Herwin Winata (2021) "Skripsi" (Universitas Komputer Indonesia) | Kredibilitas Celebrity Endorser Pada Media Instagram Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlet Whitening Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik <i>stratified random sampling</i> . | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara daya pikat, kepercayaan terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi universitas komputer Indonesia. | Pada penelitian ini variable X nya adalah daya pikat sedangkan penelitian peneliti variable X nya adalah media sosial. |
| 1. | Febian Risa dan Harrie Lutfie (2017) "Jurnal" (Universitas Telkom) | "Pengaruh Media sosial dan Sales Kit Terhadap Minat Beli Konsumen di Nexa Hotel Bandung Tahun 2017" | Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif Kuantitatif, di analisis dengan regresi dan diuji menggunakan SPSS. | Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial dan sales kit terhadap minat beli konsumen | Pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling dengan ukuran sample ditentukan dengan rumus Bernoulli sedangkan penelitian peneliti menggunakan probability sampling dengan ukuran sample ditentukan dengan rumus Taro Yamane. |
| 2. | M. Arif Wicaksono (2017) (Universitas Riau) | "Pengaruh Media Sosial Instagram @Wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers." | Penelitian ini adalah riset kuantitatif Eksplanasi. Penyajian data dalam penelitian kuantitatif, yaitu nilai pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka (Sony, 2004:267). | Dari hasil penelitian diperoleh bahwa minat berkunjung followers akun Instagram @wisatadakwahokura berada pada kategori "kuat" yaitu pada indikator context yang berupa konten yang ditampilkan rata-rata konsumen menjawab 3.20 (sangat baik) | Pada penelitian ini meneliti minat berkunjung <i>followers</i> dari @wisatadakwahokura sedangkan penelitian peneliti meneliti minat beli dari <i>followers @wildstore</i> . |

| | | | | | |
|----|--|---|--|---|---|
| 3. | Citra Sugianto Putri (2016) (Universitas Ciputra) | “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Cherie” | Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur dengan teknik regresi | Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara media sosial terhadap minat beli konsumen | Pada penelitian ini menggunakan 1 Variabel X yaitu media sosial dan 2 variabel Y yaitu keputusan pembelian dan minat beli sedangkan pada penelitian ini hanya mengguna 1 variabel X media sosial dan Y minat beli |
|----|--|---|--|---|---|

Sumber Peneliti 2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Ilmu Komunikasi

Menurut Fisher (1986:17) ilmu komunikasi mencakup semua dan bersifat eklektif. Sifat eklektif ilmu komunikasi digambarkan oleh Wilbur Schramm (1963:2) sebagai jalan simpang yang ramai, semua disiplin ilmu melintasinya. Schramm membandingkan ilmu komunikasi dengan kota purba Babelh-Dehre. Dikota itu para pengembara lewat, singgah, dan meneruskan perjalanan. Bekas persinggahan para pengembara tersebut menunjukkan keluasan ilmu komunikasi. (Wiryanto, 2008:3)

Berger dan Chaffe (1983:17) menerangkan bahwa ilmu komunikasi adalah:

“communication science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing, and effect.”
(Ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari *symbol* serta *system signal* dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan, dan efeknya). (Wiryanto, 2008:3).

Definisi yang dikemukakan oleh Berger dan Chaffie cukup memadai untuk menerangkan berbagai konteks komunikasi. Bahkan termasuk untuk menerangkan produksi, pemrosesan, efek atau sistem signal di dalam komunikasi antar pribadi, komunikasi organisasi, komunikasi massa, komunikasi kelompok, komunikasi politik, komunikasi pendidikan, komunikasi penyuluhan, dan lain-lain. (Wiryanto, 2008:3-4).

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses. Asumsi ini tentu saja menjadi bagian penting bagi seluruh peristiwa komunikasi, dimana dalam setiap proses, tentu saja meliputi tahapan-tahapan tertentu.

Dalam setiap proses komunikasi, setidaknya melibatkan beberapa komponen komunikasi. Dimana jika berangkat dari paradigma Lasswell, maka setidaknya terdapat lima komponen komunikasi, yakni komunikator, pesan, saluran, komunikan dan efek. Kelima komponen tersebut bisa menjadi bagian dari tahapan-tahapan khusus bagi setiap peristiwa komunikasi yang terjadi. Namun secara garis besar, Lasswell dan Effendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni komunikasi primer dan sekunder.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Untuk melihat sebuah proses komunikasi secara lebih lengkap, seperti yang diungkapkan Lasswell dimana komunikasi sebagai sebuah proses merupakan penyampaian pesan dari komunikator (*source*) kepada

komunikasi (*receive*) melalui media yang menimbulkan efek tertentu, akan dijabarkan pada *point-point* berikut.

1) **Komunikator dan komunikan**

Istilah komunikator dan komunikan merupakan istilah umum yang sering digunakan dalam setiap peristiwa komunikasi, namun dalam perkembangannya banyak teori-teori dan model-model komunikasi menggunakan istilah sumber-penerima (*source-receiver*). Pada dasarnya kedua istilah tersebut merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi sebagai sumber (komunikator/pembicara). Menurut Devito (1997:27), seseorang mengirimkan pesan Ketika berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh atau tersenyum dan menerima pesan saat mendengarkan, membaca, membaui dan sebagainya.

2) **Pesan**

Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan (effendy,2000:11).

3) **Media**

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan (Devito,1997:28). Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran *olfaktori*), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran *taktil*).

4) **Efek**

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Pada setiap kegiatan komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan anda, ini adalah dampak afektif. Ketiga anda mungkin memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis, selain juga perilaku verbal dan nonverbal yang patut, ini adalah dampak atau efek *psikomotorik* (Devito,1997:29)

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

➤ Fungsi Komunikasi Sosial

1. Membangun Konsep Diri

Manusia yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia lainnya tidak mungkin mempunyai kesadaran bahwa dirinya adalah manusia. Kita sadar bahwa kita manusia karena orang-orang disekeliling kita menunjukkan kepada kita lewat perilaku verbal dan non verbal mereka bahwa kita manusia. Bahkan kita tidak pernah menyadari nama kita adalah “si iwan” atau “si rini”, bahwa kita pandai, atau pemarah bila tidak ada orang-orang di sekitar kita yang menyebut kita demikian. (Riswandi,2009:13-14).

2. Eksistensi dan Aktualisasi Diri

Dengan ucapan filosof perancis rene descartes mengatakan “*cogito ergo sum*” (saya berpikir,maka saya ada”). Bila kita diam saja dalam suatu acara rapat atau seminar,maka orang lain akan memperlakukan kita seolah-olah kita tidak ada.

3. Kelangsungan hidup, Memupuk Hubungan, dan Mencapai Kebahagiaan.

(Riswandi,2009:13).

Menurut para psikolog, kebutuhan utama kita sebagai manusia yang sehat secara rohaniah adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, dan ini hanya bisa dicapai dengan membina hubungan sosial yang baik dengan orang lain. Abraham maslow mengemukakan 5 kebutuhan

dasar manusia, yaitu kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. (Riswandi,2009:16).

➤ **Fungsi Komunikasi Ekspresif**

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan secara sendiri dan kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen-instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan non verbal. Misalnya perasaan sayang, marah, benci, takut, sedih, atau simpati, dapat dikomunikasikan melalui perilaku non verbal. (Riswandi,2009:18).

➤ **Fungsi komunikasi instrumental**

- a. menginformasikan
- b. mengajar
- c. mendorong
- d. mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku
- e. menggerakkan tindakan
- f. menghibur (Riswandi,2009:21).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai :

“A societal process by which individual and group obtains what they need and what through creating offering, and freely

exchanging product and service of value with others” (Kothler, 2000:8).

Yang diartikan Sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa melalui menciptakan penawaran, dan secara bebas bertukar produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain.

Bisa dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk, yaitu barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat yang lebih tinggi melalui penciptaan produk.

“Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan ”Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.”

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

2.1.3.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Ada tiga unsur pokok dalam proses komunikasi pemasaran :

1. Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influencer, decider, purchaser, dan user*)

2. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- a) Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim
- b) Pesan, yakni himpunan berbagai *symbol* (oral, verbal, dan non-verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- c) Media, yaitu pembawa pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non-personal meliputi media massa (radio, TV, internet, koran, majalah, tabloid).
- d) *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e) *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.

f) Gangguan atau *noise*, yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Ada lima macam gangguan yang biasa menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah Bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi penerima).

2.1.3.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu:

1. Komunikasi informatif, untuk menyebarkan informasi
2. Komunikasi persuasif, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen
3. Komunikasi mengingatkan kembali, mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas:

1. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan
2. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut
3. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya

4. Mengambil Tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli
5. Tindak lanjut (*follow up*) membeli kembali atau pindah merek.

2.1.4 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.4.1 Media Sosial

Media sosial adalah suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau berinteraksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto, dan video. Berbagai informasi dalam konten pun dapat diakses selama 24 jam penuh.

Chris Brogan dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 : Tactics and Tips to Develop Your Business*, menyebutkan bahwa :

“Media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru.(Chris Brogan, 2010)”

Sementara itu, Dave Kerpen dalam bukunya yang bertajuk *likeable social media* mengemukakan bahwa :

“Media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi”

Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan

memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (Kaplan dan Haenlein, 2010).

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang digunakan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain dalam mengetahui produk yang diinginkan dan peran media sosial bagi perusahaan sangatlah penting untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui promosi berbasis teknologi.

2.1.4.2 Indikator Media Sosial

Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. Context

“How we frame our stories.”, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.

2. Communication

“The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.”, adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. Collaboration

“Working together to make things better and more efficient and effective.”, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk

membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.

4. *Connection*

“The relationships we forge and maintain.”, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

2.1.4.3 Jenis Media Sosial

Kotler dan Keller mengemukakan terdapat tiga platform utama dalam media sosial, yaitu :

a. *Online Communities and Forums*

Ada berbagai bentuk dan ukuran komunitas online dan forum, yang mana banyak dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa ada bunga komersial ataupun afiliasi perusahaan. Beberapa komunitas online dan forum ini didukung oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan satu sama lain dengan porting, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi tentang minat khusus yang dapat berkaitan dengan produk perusahaan dan merek.

b. *Blogs*

Ada sekitar 3 juta pemakai blog dan mereka sangat bervariasi, Sebagian dalam bentuk blog pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, dan juga yang lainnya dibuat untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

c. *Social Networks*

Jaringan sosial sudah menjadi kekuatan yang utama baik pada bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya adalah facebook, messenger, twitter, Instagram, dan lain-lain. Jaringan yang berbedaa itu menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

2.1.4.4 Fungsi Media Sosial

Berikut ini adalah beberapa fungsi media sosial :

1. Komunikasi

Media sosial pada awalnya hanya berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik-baik bagi penggunanya. Namun, seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, media sosial lebih dari hanya komunikasi, media sosial telah menjadi dunia kedua bagi manusia di seluruh belahan dunia untuk berkumpul dan berinteraksi. Media sosial telah berhasil membangun komunikasi yang tanpa Batasan waktu dan geografi.

2. Branding

Branding adalah cara seseorang dalam membangun sebuah citra di mata banyak orang. Untuk melakukan branding, pengguna biasanya memiliki cara yang unik dan khas untuk mendesain akun media sosial sehingga menarik untuk dilihat pengguna yang lain.

3. Tempat Usaha

Media sosial terbukti sangat memudahkan penggunaannya untuk membangun suatu bisnis secara maya. Hal ini diprediksi memiliki banyak potensi untuk menjangkau lebih banyak orang dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan dunia nyata.

4. Marketing

Sekarang ini media sosial berhasil menciptakan layanan yang memudahkan pebisnis untuk mengenalkan dan menjangkau lebih banyak konsumen. Cara ini terbukti efektif untuk meningkatkan keuntungan dan memudahkan pengguna untuk mendapatkan kebutuhannya.

2.1.4.5 Instagram

Saat ini penggunaan media sosial sudah banyak diminati oleh orang-orang yang dijadikan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan orang lain, salah satu media sosial yang banyak digunakan yaitu instagram. Instagram digunakan sebagai media untuk berbagai foto atau video. Pada era digital seperti saat ini, pengguna Instagram mulai menjadikannya sebagai salah satu media promosi (Fauziah, dkk, 2018:3-4). Makmur (2018:58) menyatakan bahwa instagram lebih fokus kepada image/foto yang diambil menggunakan kamera.

2.1.4.6 Followers

Secara umum definisi, *followers* adalah individu yang mengikuti aktivitas seseorang didalam sebuah media sosial yang dapat dengan mudah

berinteraksi dan dapat melihat aktivitas-aktivitas yang dilakukan di media sosial tersebut.

Menurut Kaen et al (2011), menjelaskan bahwa pengikut adalah individu yang membuat penilaian tentang para pemimpin dan kemudian memutuskan apakah mereka mengikuti pemimpinnya atau tidak. Hal ini juga menunjukkan bahwa ada pembagian kekuasaan antara pemimpin dan pengikut yang mempengaruhi hasil, dan itu tergantung pada keputusan untuk mengikuti atau tidak.

Dapat disimpulkan, maka *followers* adalah individu yang bebas berkehendak untuk menilai, mendukung dan mengikuti pemimpinnya dengan tidak melupakan tanggungjawabnya dalam peran sebagai pengikut.

2.1.5 Tinjauan Tentang Minat Beli

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Nela Kristiana, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Menurut Mehta minat beli di definisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Simamora minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek yang akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Minat merupakan suatu faktor yang muncul dari setiap individual yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen, minat ialah suatu bentuk pikiran yang nyata dari sebuah refleksi rencana pembelian untuk membeli beberapa jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi (*individual*), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Tjiptono, 2007), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen dalam pandangan menurut, (Winardi 1991). Untuk menghasilkan minat beli pada konsumen ada beberapa tahap

yang harus dilewati oleh seorang konsumen, tahapan-tahapan itu menjadi tiga tahap kembali, yakni:

a. Tahap Kognitif

Tahap yang terdiri dari kesadaran dan pengetahuan atau pemahaman penerima pesan. Dalam tahap ini dalam pikiran penerima pesan dapat dipengaruhi oleh pesan dalam iklan. Oleh karena itu, tahap ini terfokus pada iklan tersebut.

b. Tahap Afektif

Tahap yang terdiri dari kesukaan dan kecenderungan penerima pesan akan produk yang diiklankan. Pada tahap ini penerima pesan dipengaruhi alam emosinya. Sama halnya pada tahap kognitif, tahap afektif ini terfokus pada iklannya. Komponen afektif meliputi sikap, evaluasi, perasaan tertentu pada produk yang pesan-pesannya telah menimpa konsumen.

c. Tahap Konatif

Tahap pembelian oleh penerima pesan. Tahap ini mengacu pada tindakan. Semua berakhir pada perubahan tentang sikap sejauh mana faedah dan efektivitas dari pada produk yang diiklankan, dengan demikian pada tahap ini terfokus pada produknya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

2.1.5.1 Indikator Minat Beli

Menurut Kinneer dan Taylor (dalam Sukmawati, 1994) aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut:

1. **Ketertarikan**, yaitu menunjukkan adanya pemusatan terhadap perhatian dan perasaan yang senang.
2. **Keinginan**, yaitu ditunjukkan dengan adanya dorongan rasa untuk memiliki.
3. **Keyakinan**, ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan alur pemikiran peneliti yang dibuat dalam bentuk skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Hal ini disusun dengan menggabungkan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel X dan variabel Y yaitu **Media Sosial** dan **Minat** yang akan dijabarkan sebagai berikut:

Dalam konsep media sosial menurut Chris Heuer terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu *context* (isi pesan), *communication* (komunikasi), *collaboration* (kerja sama), *connection* (hubungan).

1. *Context* (isi pesan)

Cara untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu seperti pesan yang singkat, padat, dan jelas, serta selalu memperhatikan gaya bahasa yang baik dan benar sesuai dengan standar KBBI.

2. *Communication* (komunikasi)

kegiatan dalam menyampaikan, membagikan, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.

3. *Collaboration* (kerja sama)

Kegiatan untuk bekerja sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien.

4. *Connection* (hubungan)

Hubungan yang terjalin anatar pemberi dan penerima pesan yang saling berkelanjutan.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995:306) dalam Nela Kristiana, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan.

1. **Ketertarikan**, dengan adanya ketertarikan dari konsumen setelah melihat Media Sosial @Wildstore, konsumen biasanya langsung mencari informasi mengenai produk yang sedang dipromosikan.

2. **Keinginan**, setelah adanya ketertarikan dan mencari informasi mengenai Produk @Wildstore lalu muncul keinginan dalam diri konsumen dan merasa butuh akan produk tersebut.

3. **keyakinan**, lalu berlanjut pada keyakinan dan rasa ingin memiliki produk yang sedang dipromosikan.

Ada beberapa aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain: Ketertarikan, Keinginan, dan Keyakinan

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat Sejauhmana Pengaruh Media Sosial Instagram @Wildstore Terhadap Minat Beli *Followers*. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut :

Variabel X yaitu **Media Sosial** diperoleh dari pendapat Chris Heuer yang menyebutkan terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu *context* (isi pesan), *communication* (komunikasi), *collaboration* (kerja sama), dan *Connection* (hubungan).

1. *Context* (isi pesan)

Dalam *context* ini akan dicari bagaimana isi pesan dari WildStore pada unggahan di media sosial Instagram @wildstore agar pengikutnya dapat memahami pesan tersebut.

2. *Communication* (komunikasi)

Pada *communication* ini akan mengungkap bagaimana komunikasi dari WildStore dalam media sosial Instagram @wildstore dengan pengikutnya di Instagram.

3. *Collaboration* (kerja sama)

Pada collanoration ini akan mengungkap bagaimana bentuk kerja sama antara pihak WildStore melalui akun Instagram @wildstore dengan pengikut Instagramnya agar informasi tersampaikan dengan benar.

4. *Connection* (hubungan)

Pada Connection ini akan mengungkap bagaimana hubungan yang terjalin antara pihak WildStore melalui akun instagram @wildstore dengan para pengikutnya.

Selanjutnya variable (Y) yaitu Minat Beli, yang diperoleh dari sumber konsep Kinnear dan taylor (1995) dalam Nela Kristiana, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. aspek – aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

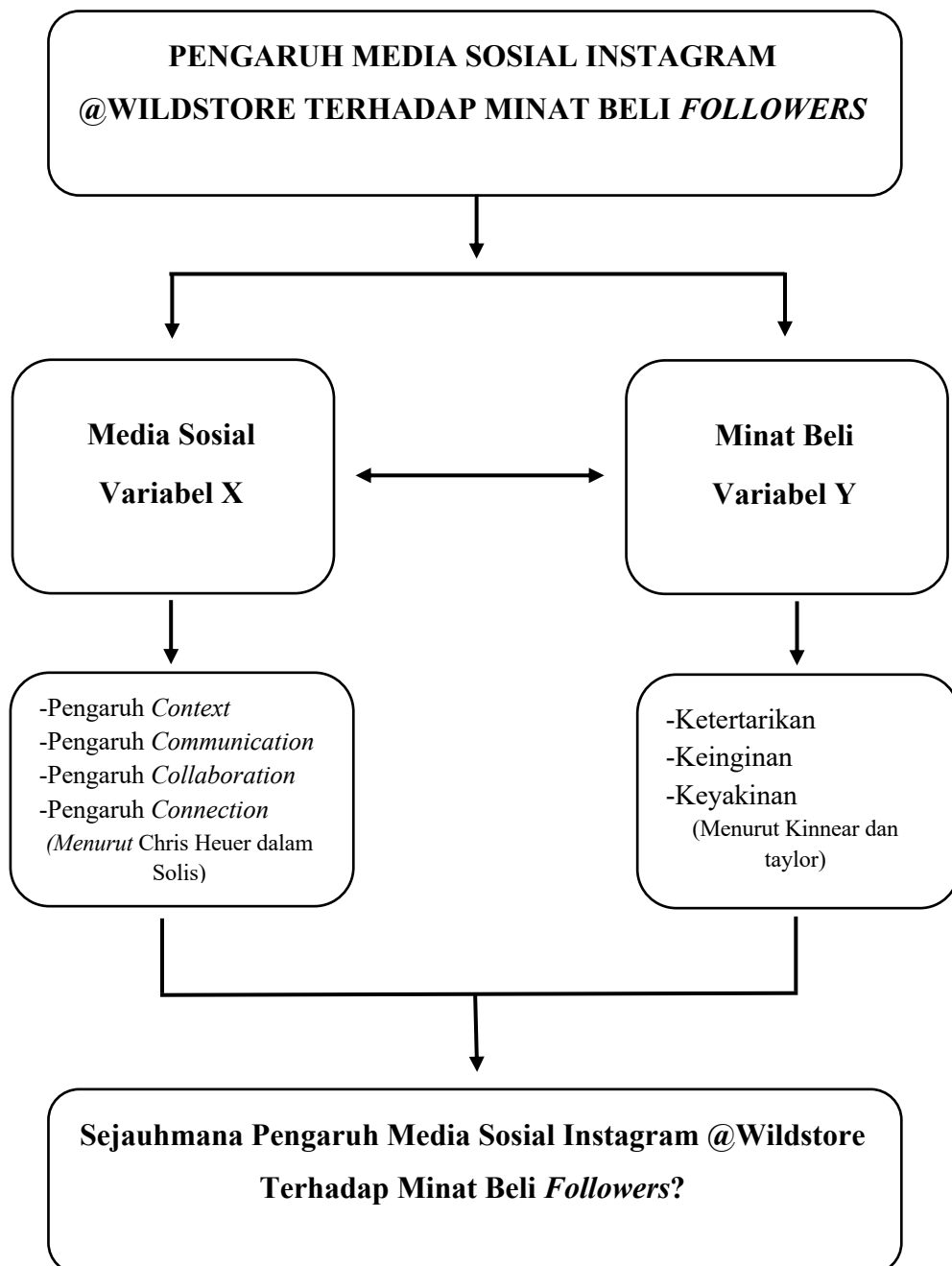
1. **Ketertarikan**, dengan adanya ketertarikan dari konsumen setelah melihat Media Sosial @Wildstore, konsumen biasanya langsung mencari informasi mengenai produk yang sedang dipromosikan.
2. **Keinginan**, setelah adanya ketertarikan dan mencari informasi mengenai produk WildStore lalu muncul keinginan dalam diri konsumen dan merasa butuh akan produk tersebut.
3. **keyakinan**, lalu berlanjut pada keyakinan dan rasa ingin memiliki produk yang sedang dipromosikan.

Maka dalam penelitian Pengaruh Media Sosial Instagram @Wildstore Terhadap Minat Beli *Followers* dapat disimpulkan **Media Sosial** sebagai variabel X Sedangkan untuk variabel Y adalah **Minat Beli**

Berdasarkan teori Media Sosial dan Minat Beli diatas maka dirumuskan paradigma mengenai Pengaruh Media Sosial Instagram @Wildstore Terhadap Minat Beli *Followers* sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang dianggap besar kemungkinannya menjadi jawaban yang benar. Definisi hipotesis menurut Husein Umar adalah Pernyataan Sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak. (Umar, 2006: 62).

Menurut pola metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu obyek hendaknya dibawah tuntutan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan, percobaan dan praktek.

Hipotesis kerja (H_1) menyatakan hubungan antara variabel X dan variabel Y, sedangkan Hipotesis Nol (H_0) menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan Variabel Y.

Untuk mempermudah, maka akan dijabarkan hipotesis di atas dengan uraian sebagai berikut :

1. *Context*

H_1 : Adanya Pengaruh *Context* Instagram @Wildstore Terhadap Minat Beli *Followers*.

H_0 : Tidak Adanya Pengaruh *Context* Instagram @Wildstore Terhadap Minat Beli *Followers*.

2. *Communication*

H_1 : Adanya Pengaruh *Communication* Instagram @Wildstore Terhadap Minat Beli *Followers*.

H₀: Tidak Adanya Pengaruh *Communication* Instagram @Wildstore Terhadap Minat Beli *Followers*.

3. Collaboration

H₁: Adanya Pengaruh *Collaboration* Instagram @Wildstore Terhadap Minat Beli *Followers*.

H₀: Tidak Adanya Pengaruh *Collaboration* Instagram @Wildstore Terhadap Minat Beli *Followers*.

4. Connection

H₁: Adanya Pengaruh *Connection* Instagram @Wildstore Terhadap Minat Beli *Followers*.

H₀: Tidak Adanya Pengaruh *Connection* Instagram @Wildstore Terhadap Minat Beli *Followers*.

5. Keinginan

H₁: Adanya Pengaruh *Media Sosial Instagram* @Wildstore Terhadap *Keinginan Followers*.

H₀: Tidak Adanya Pengaruh *Media Sosial Instagram* @Wildstore terhadap *Keinginan Followers*.

6. Ketertarikan

H₁: Adanya Pengaruh *Media Sosial Instagram* @Wildstore Terhadap *Ketertarikan Followers*.

H₀: Tidak Adanya Pengaruh *Media Sosial Instagram* @Wildstore Terhadap *Ketertarikan Followers*.

7. Keyakinan

H₁ : Adanya Pengaruh *Media Sosial Instagram @Wildstore* Terhadap ***Keyakinan Followers***.

H₀ : Tidak Adanya Pengaruh *Media Sosial Instagram @Wildstore* terhadap ***Keyakinan Followers***.