

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan-kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi identifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah peneliti.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Berkaitan dengan dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Media Sosial Instagram @unikom_official Terhadap Minat Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia”**.

Oleh karena itu, guna memperkuat penelitian dari proposal yang dibuat, Peneliti mengangkat empat judul yang dianggap relevan dengan penelitian, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Syafira Putri Kinanti, Berlian Primadani Satria Putri. (2017). Universitas Telkom	Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic	Kuantitatif Deskriptif	Media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap brand equity sebesar 0,621 atau 62,1%, sedangkan sisanya sebesar 37,9% lainnya merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.	Variabel Y berbeda dengan yang digunakan peneliti yaitu <i>brand equality</i>
Annisa Mochtar, N. Rachma, Alfian Budi Primanto. (2021). Unisma	Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli BTS Meal di Mcdonald's (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Program Studi Manajemen UNISMA 2017)	Kuantitatif Deskriptif	Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli BTS Meal di McDonald's pada mahasiswa FEB UNISMA jurusan Manajemen angkatan 2017.	Terdapat variabel X tambahan yaitu inovasi produk.
Bagas Darmawan, Kinkin Yuliaty Subarsa Putri. (2020). Universitas Negeri Jakarta	Pengaruh Unggahan Media Sosial Terhadap Minat Beli Minuman Kopi	Kuantitatif Deskriptif	Dari hasil analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi dan uji hipotesis menggunakan program SPSS, didapatkan hasil yang positif dari setiap data. Dan juga dari hasil analisis deskriptif terhadap penelitian, didapatkan terdapat korelasi antara variabel media sosial dan minat beli.	Teori yang digunakan dan objek penelitian berbeda.
Atika Atika, Refius Pradipta Setyanto, Nur Choirul Afif. (2021). Universitas Jenderal Soedirman	The Effectiveness of Photo-Sharing-Based Instagram Social Media in Influencing Consumer Purchase Intentions on the @manteracorner Instagram account	Quantitative	Instagram social media has a significant effect on consumer purchase intentions and customer engagement. And, customer's engagement has insignificant results on consumer purchase intentions. The conclusion is that customer engagement does not mediate between Instagram social media and consumer purchase intentions.	Teori yang digunakan dan objek penelitian berbeda.

Sumber: Peneliti 2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial, dimana segala sesuatu yang dilakukan tidak dapat dilakukan dengan sendiri, sehingga manusia memerlukan bantuan orang lain, untuk berkomunikasi atau pertukaran pesan satu sama lain antar individu. Komunikasi merupakan dasar membangun antar manusia, agar tercapai sesuatu pengertian atau kesepakatan bersama. komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain, untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara langsung, maupun tidak langsung. Jadi tujuan komunikasi adalah memberitahu, mengubah sikap, pendapat atau perilaku

2.1.2.1 Pengertian Tentang Komunikasi

Kata Komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu "*communic*" yang berarti membuat kesamaan atau membangun persamaan antara dua orang atau lebih. Menurut (Rismawaty. dkk, 2014:70) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi secara etimologis istilah komunikasi yang berasal dari bahasa Latin "*communicatio*" yang bersumber dari kata *communis* (sama) yang artinya bermakna atau memiliki arti yang sama mengenai suatu hal.

Pada hakikatnya komunikasi merupakan proses pertukaran simbol atau pesan yang diinformasikan antara individu dengan individu lainnya atau individu dengan kelompok untuk mengekspresikan gagasan dan informasi (Wiryanto, 2004:6).

Proses pertukaran pesan merupakan proses dimana komunikator menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan agar sebuah pesan dapat

tersampaikan dengan tujuan untuk menimbulkan pengertian dan pemahaman yang sama diantara perilaku komunikasi.

Terdapat berbagai macam definisi komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi salah satunya menurut Harold Lasswell yang dikutip oleh Rismawaty dkk dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi menyebutkan bahwa:

“Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, dengan “saluran” apa, “kepada siapa”, dan dengan “akibat” apa atau hasil apa. (*who says what in which channel to whom and with what effect*)” (Lasswell dalam Rismawaty, 2014:67)

Adapun definisi komunikasi yang diungkapkan oleh Weaver dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yang menyebutkan bahwa:

“Komunikasi adalah seluruh prosedur yang melalui pikiran seseorang yang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.”
(Weaver dalam Rismawaty. dkk 2014:68)

Berdasarkan penjelasan dan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian informasi berupa pesan, ide, sikap atau gagasan oleh komunikator kepada komunikan yang mempunyai tujuan tertentu untuk dapat mengubah perilaku atau pola pikir komunikan.

Komunikasi sebagai bentuk interaksi manusia dengan manusia lainnya akan memberikan manfaat bagi kehidupan manusia. Begitu juga dalam komunikasi massa. Dilakukan promosi kepada masyarakat khalayak, didukung dengan media sosial, tentu akan menaikkan *volume* penjualan yang sangat efektif dan efisien.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2009:31) fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu :

1. Menginformasikan (*to inform*)
Memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educate*)
Komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertain*)
Selain berguna untuk menyampaikan pendidikan dan untuk mempengaruhi, komunikasi pun dapat berfungsi sebagai sarana hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*)
Setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha untuk mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi menurut (Effendy, 2009:8) adalah sebagai berikut:

1. *Social Change/Social Participation*
Memberi informasi kepada masyarakat sebagai tujuan akhirnya untuk masyarakat mau mengikuti dan memberi dukungan terhadap tujuan informasi itu disampaikan.
2. *Attitude Change*
Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat sebagai tujuan akhirnya masyarakat akan merubah sikapnya.

3. *Opinion Change*

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat sebagai tujuan akhirnya masyarakat akan berubah pendapat dan pandangannya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

4. *Behaviour Change*

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat sebagai tujuan akhirnya masyarakat akan merubah perilakunya.

2.1.3 Tinjauan Tentang Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan((Cahyono, 2016).

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Sedangkan menurut (Rohmadi,2016:1) media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, serta untuk berbagi informasi maupun menjalin kerja sama. Hal tersebut didukung dengan adanya kemajuan teknologi, di mana media sosial menjelma menjadi ruang komunikasi dan komunikasi hubungan bagi sebagian orang, jadi tidak heran jika sebuah persepsi bisa mendapatkan pelatihan melalui media sosial. Era globalisasi yang ditopang oleh pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, telah memaksa dunia untuk menghadapi era revolusi industri atau yang juga dikenal dengan era informasi, dimana kita dapat berkomunikasi melalui dunia maya.

A. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut (Nasrullah, 2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)
Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini menjadi diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data.
2. Informasi (*Informations*)
Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan presentasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (*Archive*)
Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa di akses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*Interactivity*)
Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)
Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) didunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)
Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

B. Manfaat dan Kegunaan Media Sosial

Media sosial dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti sebagai media penyebaran informasi, sebagai media interaksi, dan sebagai media

jual beli. Haryanto (2015) menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi sosial dengan informasi efektif karena informasi dapat ditemukan dengan cepat dan interaksinya terbatas pada kelompok maupun individu.

Pada penggunaannya media sosial sebagai media jual beli, mayoritas pembeli sangat terbiasa berbelanja *online* melalui Instagram karena kemudahan akses Instagram, berdasarkan temuannya. Pengguna dapat mengakses Instagram kapan saja, dimana saja hanya dengan terhubung ke Internet. Tentu saja pengguna dapat dengan mudah memilih produk favorit anda dengan harga yang kompetitif (Permata, 2017).

2.1.4 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini (Agustina, 2016).

Sedangkan (Nisrina,2015:137) menyatakan bahwa Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook, memungkinkan teman-teman Facebook untuk mengikuti kita di akun media sosial Instagram. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi berbagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke dunia bisnis, seperti akun sosial perusahaan yang mempromosikan produknya melalui Instagram.

A. Manfaat Instagram

Instagram adalah tempat di mana anda dapat menemukan segala macam informasi, mulai dari berita, hiburan, promosi produk hingga aktivitas sehari-hari lainnya. Instagram juga menjadi tempat orang-orang membangun eksistensi di sosial media. Selain itu, Instagram merupakan media sosial yang dianggap oleh para pengelola industri di seluruh dunia sebagai media periklanan yang paling efektif. Pentingnya Instagram sebagai sarana promosi terlihat oleh sebagian besar manajer yang menempatkan staf khusus untuk mengelola Instagram dan menetapkan dana khusus untuk promosi beriklan melalui Instagram. Dengan memposting foto dan video, membagi dengan teman-teman, berkomunikasi dengan orang baru, dan menggunakannya untuk tujuan lain seperti berdagang.

B. Fitur-fitur yang terdapat di Instagram

Instagram dapat mengambil, mengelola, mengedit, memberi efek filter dan membagikan foto dan video tersebut kesemua orang yang mengikuti akunnya di Instagram (Agustina, 2016). Instagram juga dapat digunakan untuk mengunggah video dan membuat *story* yang menunjukkan rekaman dari kamera ponsel pengguna dan mengunggahnya ke akun pengguna dan dapat dilihat oleh pengikutnya dalam batas waktu 24 jam dari pengunggahan *story* tersebut.

Tidak hanya itu Instagram menyajikan kelebihan-kelebihan dalam mengolah foto & video sebelum dibagikan ke akun Instagram, tidak hanya

nilai estetika tetapi juga etika artinya lebih bermanfaat untuk orang lain.

Menurut (Atmoko, 2015) fitur Instagram berupa:

1. *Hashtag*

Fitur atau konten Instagram yang memungkinkan anda untuk dengan mudah melampirkan topik tertentu ke setiap pembaruan dalam bentuk hashtag dan mengklasifikasikan foto atau video yang sama. Fitur ini penting karena sangat memudahkan untuk menemukan foto dan video yang dibagikan di Instagram dengan label tertentu.

2. *Mentions*

Merupakan fitur atau konten Instagram yang memudahkan anda memanggil atau menyapa pengguna lain untuk memberikan atau menyebutkan informasi tertentu baik dari akun kita maupun akun lain, juga untuk mempersingkat nama orang untuk menghindari kesalahan. Dicantumkan di dalam teks atau gunakan di kolom komentar.

3. *Follow*

Merupakan fitur ataupun konten yang penting dari Instagram, karena Instagram adalah salah satu media komunikasi, dan dapat dikatakan komunikasi jika ada interaksi antar pengguna lain di Instagram, untuk mendapatkan teman atau pengguna lain tersebut menggunakan fitur *follow*.

4. *Like & Comment*

Merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang dari sini kita dapat mengetahui seberapa besar kualitas foto ataupun video yang kita bagikan tidak hanya dilihat dari kualitas gambarnya namun juga dari makna ataupun deskripsi dari gambar tersebut yang dituangkan dalam caption. Sedangkan komentar tidak hanya kritik, saran, dan pujian, tetapi juga diketik sesuai dengan konten yang anda bagikan, jadi menggunakan komentar membantu anda tetap terhubung dengan komunikasi dalam komentar.

2.1.5 Tinjauan Tentang Minat

Menurut Ajzen (2011), minat adalah kondisi seseorang dalam dimensi kemungkinan subjektif, yang melibatkan hubungan antara diri sendiri dan beberapa perilaku. Menurut (Muhibbin,2010:133) minat secara sederhana berarti kecenderungan dan kegairahan atau keinginan yang tinggi terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan aspek terminologis dari kepribadian yang menggambarkan

kehendak, dorongan (kekuatan) yang timbul dalam diri individu yang memilih objek lain yang sejenis.

Minat dapat diartikan dengan kecenderungan untuk memperhatikan dan bertindak pada orang, aktivitas, dan situasi sasaran, serta dengan perasaan senang. Minat pada dasarnya adalah menerima hubungan antara anda dan sesuatu selain diri anda sendiri, dan semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya.

2.1.5.1 Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:

- a) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat

negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.

Ferdinand dalam Kurniawan (2020:50) menjelaskan 4 indikator minat beli konsumen, yaitu:

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 produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
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.

2.1.6 Tinjauan Tentang *Computer Mediated Communication*

Computer mediated communication (CMC) merupakan proses komunikasi yang melibatkan media komputer sebagai channel yang digunakan. Model komunikasi ini berkembang secara cepat dan dapat diterima khalayak dengan mudah, khususnya generasi muda saat ini. Adanya CMC menjadikan dunia komunikasi mengalami perkembangan besar. Sebelumnya, beberapa masa dilalui dengan berbagai media komunikasi yang terus dikembangkan. Diawali dengan surat-menyurat, penggunaan telegraf, telepon, pager, handphone, hingga pada abad ke-19 muncul media baru bernama internet.

“Internet sebagai sebuah bentuk *computer mediated communication* (CMC), ini berarti memiliki pengertian bahwa proses komunikasi yang dilakukan menggunakan komputer, melibatkan manusia, terjadi pada konteks tertentu dimana didalamnya melibatkan proses pembentukan media untuk berbagai tujuan.” (Tomic dalam Astuti, 2011: 217).

Menurut December dalam Narsullah (2014:19), CMC merupakan proses komunikasi manusia melalui computer yang melibatkan khalayak, tersituasi dalam konteks tertentu, dimana proses itu memanfaatkan media untuk tujuan tertentu. Menurut Thorlow dalam Nasrullah (2014:79), dalam CMC teknologi lebih spesifik dan secara teknis teknologi itu didesain, dibuat, dan digunakan agar memungkinkan terjadi pertukaran data dan informasi.

Marc Smith dalam Nasrullah (2014:80), menguraikan empat aspek yang terdapat pada komunikasi didunia maya, diantaranya:

1. Interaksi atau komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan tidak harus pada waktu dan lokasi yang sama seperti komunikasi langsung atau tatap muka.
2. Interaksi atau komunikasi dapat disesuaikan dengan waktu yang diinginkan oleh pengguna media saat tersambung dengan koneksi internet.
3. Interaksi atau komunikasi pada dunia maya cenderung terjadi melalui medium teks yang melibatkan symbol untuk tidak menyampaikan ekspresi komunikator.
4. Interaksi atau komunikasi yang terjadi tidak mensyaratkan adanya kesamaan status antar pengguna.

2.1.6.1 Bentuk *Computer Mediated Communication* (CMC)

Berbagai bentuk dari CMC tidak lain yaitu merupakan aplikasi. Aplikasi komputer yang terhubung dengan jaringan internet diantaranya yaitu, Facebook, Twitter, Instagram, Path, Youtube, Tumblr, Blog, Line, Whatsapp, dan lain sebagainya. Semuanya tergolong dengan CMC karena dilihat dari proses komunikasinya yang tidak memerlukan kontak fisik diantaranya pelaku komunikasinya.

1. Media Sosial

Media sosial merupakan alat komunikasi yang saat ini banyak digunakan masyarakat luas. Media sosial merupakan aplikasi yang ada dalam suatu perangkat komputer dan harus terhubung dengan internet. Saat ini media sosial sudah banyak dan menjamur diantaranya Facebook, Instagram, Twitter, Path dan lainnya. Media sosial sendiri tidak terlalu bersifat formal,

namun lebih santai, didalamnya selain teks dan suara dilengkapi pula fitur berbagi foto dan video, sehingga melakukan komunikasi lebih mudah dan menyenangkan.

2. *Instant Messenger*

Instant messenger atau pesant instan, mungkin dulu satu satunya pesan instan yang terkenal yaitu SMS. Namun pada era digital saat ini keberadaan SMS mulai tergantikan oleh aplikasi pengirim pesan instant lainnya yang baru yaitu Whatsapp dan BBM.

3. *Video Call*

Ini merupakan salah satu bentuk CMC yang menggabungkan semuanya dari mulai audio hingga visual sehingga para komunikator dapat merasakan interaksi komunikasi sesungguhnya bersama komunikan.

4. Email

Surat elektronik merupakan sarana berkomunikasi mengirim surat melalui jaringan komputer yang terhubung dengan internet. Kekurangannya ketika lawan komunikator tidak sedang membuka email, maka akan terjadi keterlambatan dalam menepatkan *feedback*

2.2 **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. dalam kerangka pikir ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunaanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, serta untuk berbagi informasi maupun menjalin kerja sama (Rohmadi,2016:1)

1.) *Context*

“How we frame our stories.” adalah bagaimana cara kita untuk frame atau membingkai suatu informasi atau pesan dengan memperhatikan warna, tata bahasa, hingga perencanaan fitur yang menarik untuk pesan yang akan disampaikan pada pengikut media sosial.

2.) *Communication*

“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.” merupakan cara bagaimana berbagi informasi atau pesan seperti mendengarkan, merespon, dan bertumbuh agar pesan (informasi) tersampaikan kepada pengikut di media sosial dengan baik.

3.) *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and effective.” merupakan kerja sama di antara pemilik akun dan pengikut di media sosial untuk menjadi lebih efisien dan efektif.

4.) *Connection*

“The relationship we forge and maintain.” merupakan memelihara hubungan yang telah terjalin antara pemilik akun dan pengikut di media sosial.

Menurut (Kotler & Keller, 2016:198) minat beli adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.

Pada variabel Y yaitu minat mahasiswa mendaftar di Universitas Komputer Indonesia, Ferdinand dalam (Kurniawan, 2020:50) Minat beli dapat diidentifikasi melalui 4 indikator, yaitu:

1. **Minat transaksional**, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. **Minat refrensial**, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. **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.
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.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Media Sosial sebagai variabel X dan Minat Beli sebagai variabel Y. Untuk variabel pertama (X) yaitu Media Sosial mengacu pada sumber yang diperoleh dari konsep yang menyebutkan teori Media Sosial merupakan alat komunikasi baru dan juga sungai pengetahuan yang memberikan kesempatan untuk belajar kapanpun dan dimanapun (Solis, 2010:9).

Dari penjelasan oleh (Solis, 2010:263) terdapat empat indikator yang membentuk Media Sosial: *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*.

1. *Context* (Konteks)

Dalam indikator ini akan dicari sejauhmana pengaruh konteks media sosial instagram @unikom_official terhadap pengikutnya di media sosial.

2. *Communication* (Komunikasi)

Dalam indikator ini akan dicari sejauhmana pengaruh komunikasi media sosial instagram @unikom_official terhadap pengikutnya di media sosial.

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

Dalam indikator ini akan dicari sejauhmana pengaruh kolaborasi @unikom_official dengan Universitas Komputer Indonesia dalam media sosial instagram @unikom_official.

4. *Connection* (Relasi)

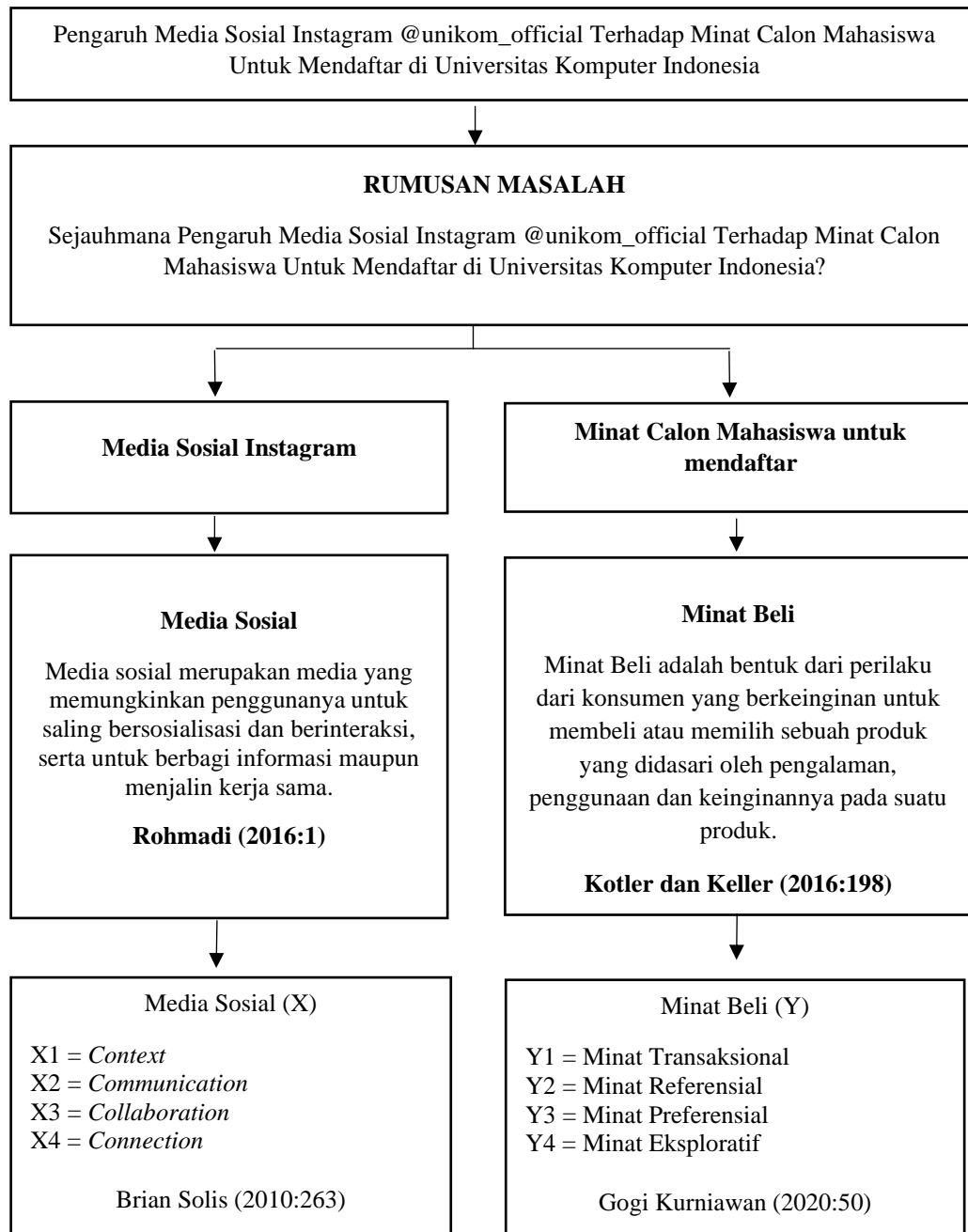
Dalam indikator ini akan dicari sejauhmana pengaruh relasi media sosial instagram @unikom_official dengan pengikutnya di media sosial instagram @unikom_official.

Selanjutnya variabel (Y) yaitu Minat Beli yang diperoleh dari sumber konsep Ferdinand dalam (Kurniawan, 2020:50), indikatornya yaitu:

5. **Minat transaksional**, yaitu kecenderungan seseorang untuk memilih jenjang pendidikan di Universitas Komputer Indonesia.

6. **Minat refrensial**, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan pendidikan Universitas Komputer Indonesia kepada orang lain.
7. **Minat preferensial**, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki pandangan pada pendidikan di Universitas Komputer Indonesia.
8. **Minat eksploratif**, indikator ini menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai pendidikan di perguruan tinggi Universitas Komputer Indonesia.

2.2.3 Alur Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dan rumusan penelitian dirumuskan dalam bentuk pernyataan. Jawaban yang diberikan dikatakan sementara karena hanya didasarkan pada teori yang sesuai dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dirumuskan sebagai jawaban teoritis atas rumusan masalah penelitian, tetapi belum sebagai jawaban empiris (Sugiyono, 2013:64).

Berdasarkan definisi hipotesis di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang berupa jawaban teoritis atas rumusan masalah penelitian yang sedang diuji. Berdasarkan judul penelitian peneliti di atas mengenai Pengaruh Media Sosial Instagram @unikom_official Terhadap Minat Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Induk

Adapun Hipotesis induk pada penelitian ini merupakan pengaruh dari variabel X ke variabel Y.

Ha: Terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram @unikom_official Terhadap Minat Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.

Ho : Tidak terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram @unikom_official Terhadap Minat Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.

2.3.2 Hipotesis Pendukung

Adapun hipotesis pendukung dari penelitian ini adalah hubungan dari indikator Variabel X ke variabel Y, dan Variabel Y ke indikator variabel X.

1. *Context* (X1) – Minat (Y)

Ha: Terdapat Pengaruh *Context* Instagram @unikom_official Terhadap Minat Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh *Context* Instagram @unikom_official Terhadap Minat Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.

2. *Communication* (X2) – Minat (Y)

Ha: Terdapat Pengaruh *Communication* Instagram @unikom_official Terhadap Minat Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh *Communication* Instagram @unikom_official Terhadap Minat Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.

3. *Collaboration* (X3) – Minat (Y)

Ha: Terdapat Pengaruh *Collaboration* Instagram @unikom_official Terhadap Minat Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh *Collaboration* Instagram @unikom_official Terhadap Minat Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.

4. Connection (X4) – Minat (Y)

Ha: Terdapat Pengaruh *Connection* Instagram @unikom_official Terhadap Minat Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh *Connection* Instagram @unikom_official Terhadap Minat Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.

5. Media Sosial (X) – Minat Transaksional (Y1)

Ha: Terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram @unikom_official Terhadap **Minat Transaksional** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram @unikom_official Terhadap **Minat Transaksional** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.

6. Media Sosial (X) – Minat Referensial (Y2)

Ha: Terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram @unikom_official Terhadap **Minat Referensial** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram @unikom_official Terhadap **Minat Referensial** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.

7. Media Sosial (X) – Minat Preferensial (Y3)

Ha: Terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram @unikom_official Terhadap **Minat Preferensial** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram @unikom_official Terhadap **Minat Preferensial** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.

8. Media Sosial (X) – Minat Eksploratif (Y4)

Ha: Terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram @unikom_official Terhadap **Minat Eksploratif** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram @unikom_official Terhadap **Minat Eksploratif** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.