

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menjadi sumber dan pembanding dengan penelitian yang akan dilakukan, sehingga apa yang masih kurang akan dilengkapi pada penelitian ini. Peneliti berusaha mencari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Terdapat beberapa judul penelitian terdahulu yang peneliti ambil untuk menjadi acuan dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Fendi Hidayat. Program Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Batam, Batam. 2020	Analisa Data Pengaruh Akun Instagram @Kulinerkotabata m terhadap Minat Beli Konsumen (Bit et al., 2020)	Metode kuantitatif	Jumlah <i>followers</i> @kulinerkotabatom banyak didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 17-51 tahun. Penggunaan akun Instagram @Kulinerkotabatom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dengan besar persentase sebesar 42.88%	Objek Penelitian yaitu Akun Instagram @kulinerkotabatom
2	Jasmine Mardhatilla. Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Komputer Indonesia.	Pengaruh Konten Instagram @senemu.coffee Terhadap Minat Beli <i>Followers</i> -nya di Kafe Senemu 2.1 (Mardhatilla, 2019).	Pendekatan Kuantitatif dengan metode survey.	Konten foto, video, dan <i>caption</i> yang diunggah oleh akun @senemu.coffe memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.	Objek yang diteliti dalam penelitian terdahulu yaitu akun @senemu.coffee sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan akun @duniakulinerbdg sebagai objek penelitian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
3	<p>Anggita Khaerani Caessarea. Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, 2020</p>	<p>Penggunaan Instagram Akun @duniakulinerbdg sebagai Media Sharing Informasi Kuliner di Kota Bandung. (Caessarea, 2020)</p>	<p>Pendekatan kualitatif dengan desain penelitian studi deskriptif</p>	<p>@duniakulinerbdg memenuhi beberapa tahap dalam menggunakan media <i>sharing</i>. Tahap <i>share</i> dalam yang dilakukan oleh akun @duniakulinerbdg yaitu dengan konten masak, <i>give away</i>, diskon/promo, <i>café</i>, resto, <i>traveling</i> dan liputan. Kemudian tahap <i>optimize</i> akun @duniakulinerbdg mengoptimalkan fitur <i>hashtag</i> untuk memudahkan pencarian, tahap <i>manage</i> yaitu dengan mengelola akun dengan memilih konten yang layak untuk diunggah, kemudian tahap <i>engage</i> yaitu dengan melakukan interaksi dengan <i>followers</i> melalui konten <i>giveaway</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu kualitatif deskriptif 2. Penggunaan akun sosial media Instagram dalam melakukan pemasaran.
4	<p>Claudia Wijaya, Patricia Suzana. Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara Tangerang, 2021</p>	<p>Pengaruh Efektivitas Social Media Marketing TikTok terhadap Minat Beli Produk <i>Dear Me Beauty</i> (Wijaya & Suzana, 2021).</p>	<p>Pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei</p>	<p>Media sosial marketing memiliki pengaruh efektivitas terhadap minat beli sebesar 29.4%. terdapat empat. Dimensi dalam media sosial marketing dimana dimensi <i>create</i> memiliki pengaruh tertinggi dengan persentase 23.8%. selain itu variabel minat beli antara responden laki-laki dan perempuan tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan persentase 33.64% pada minat beli laki-laki dan 33.59% pada perempuan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu kuantitatif eksplanatif 2. Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu merupakan produk <i>Dear Me Beauty</i>.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
5	Afifah Nafiatun Annisa Haya, Ulfah Hidayati. Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2022	Pengaruh Terpaan Media Sosial pada Akun TikTok jogjafoodhunter terhadap Minat Beli Konsumen (Haya & Hidayati, 2022)	Pendekatan Kuantitatif dengan metode survei	Terdapat pengaruh positif antara terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter terhadap minat beli konsumen sebesar 55.4% sedangkan 44.6% sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.	Akun yang diteliti pada penelitian terdahulu yaitu akun TikTok Jogjafoodhunter

Sumber: Penelitian, 2022

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan proses yang dilakukan oleh Peneliti untuk mendapatkan sumber teori yang relevan dengan masalah penelitian yang akan diteliti melalui studi literatur.

2.2.1 Tinjauan tentang Komunikasi Pemasaran

2.2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

American Marketing Association dalam (Tjiptono & Diana, 2020):

“Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan dan menjual produk maupun jasanya kepada calon konsumen. Proses yang terjadi ketika dilakukannya komunikasi pemasaran yaitu dengan memperkenalkan produk maupun jasa serta memberikan informasi yang lengkap kepada calon konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana para pelaku usaha menginformasikan, mendeskripsikan, mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi merupakan proses penyampaian informasi kepada penerima pesan melalui media agar informasi yang hendak disampaikan oleh pengirim pesan bisa sampai dan dapat dipahami oleh penerima pesan. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan seperti menyalurkan informasi mengenai produk maupun jasa yang dibuat kepada calon konsumennya.

Dalam Firmansyah (2020) Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan:

“Pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai bagi pihak lain”

Dikutip dari jurnal Iqbal (2014) Bagozi mengatakan beberapa alasan yang menjadikan pertukaran sebagai inti dari konsep pemasaran, yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran karena tidak ada satupun individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung maupun tidak langsung. Beberapa asumsi yang mendasar beberapa terjadinya pertukaran yaitu:

1. Setiap orang adalah berpikir rasional
2. Mereka berusaha memaksimalkan kepuasan mereka dalam pertukaran
3. Mereka mempunyai informasi yang lengkap atas berbagai alternative yang tersedia bagi mereka dalam pertukaran dan,
4. Pertukaran itu secara relative bebas dari pengaruh luar.

Dikutip dari (Swastha, Basu, 2014) mengatakan terdapat 5 kondisi yang harus dipenuhi agar kegiatan pertukaran dapat dilakukan yaitu:

1. Terdapat setidaknya dua pihak
2. Kedua belah pihak masing-masing memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
4. Masing-masing pihak memiliki hak untuk menerima ataupun menolak tawaran dari pertukaran tersebut, dan
5. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Komunikasi pemasaran sangat berperan dalam proses pemasaran. Karena tanpa adanya komunikasi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran begitupun sebaliknya para penjual tidak akan mendapat keuntungan ketika tidak ada konsumen yang membeli barang tersebut.

Menurut Sutisna (2001) dalam bukunya mengatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil ketika banyak variabel seperti kemampuan pemasaran dalam melakukan promosi dimulai dari perancangan pesan yang dibuat semenarik mungkin dan efektif bagi konsumen hingga ketepatan pemasar dalam menggunakan media penyampai pesan tersebut serta kredibilitas penyampai pesan. Karena pesan yang disampaikan oleh seseorang yang memiliki kredibilitas akan lebih mudah sampai dan diterima oleh masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan upaya yang dilakukan dalam menyampaikan sebuah pesan baik bersifat negative maupun positif melalui

media yang digunakan dan dari upaya tersebut tentu saja memiliki maksud tertentu yang ingin dicapai. Sedangkan pemasaran merupakan usaha yang dilakukan dimulai dari meluncurkan hingga mengenalkan produk tersebut dengan tujuan promosi yang dikemas dengan menarik dan efisien agar menarik minat calon konsumen.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5) komunikasi pemasaran memiliki tujuan yaitu menyebarkan pesan kepada masyarakat agar tujuan perusahaan tercapai yaitu meningkatnya pemasukan atas produk dan jasa yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang memiliki tujuan kuat dalam strategi pemasarannya. Berbagai perusahaan menggunakan strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan yang besar. Menurut Shimp (2003) kegiatan yang termasuk kedalam komunikasi pemasaran yaitu iklan, kemasan produk, berbagai promo yang disediakan, dan media komunikasi lainnya. Kegiatan tersebut dapat dikatakan sebagai *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Evans dan Berman yang dikutip dari Simamora (2003) mengatakan:

“Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang banyak digunakan perusahaan dalam menyampaikan pesan yang dimuat untuk menarik kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), yang akhirnya terjadi transaksi (*purchase*).

2.2.2 Tinjauan tentang *New Media*

New Media atau media baru merupakan istilah yang digunakan untuk media yang menggunakan teknologi digital dengan melibatkan internet. Beberapa contoh *New Media* yaitu seperti *website*, CD-ROMS, DVD, dan media sosial. Saat ini pengguna dari media baru semakin menjamur dikarenakan semakin banyak masyarakat yang sadar akan kemudahan dalam melakukan aktivitas.

Media baru memiliki karakteristik yang khusus yaitu kemampuan membuat ilusi seolah tampak seperti komunikasi yang dilakukan secara langsung (McMillan dalam Lievrrouw & Livingstone, 2006: 170).

Terdapat ada tiga media komunikasi menurut Vin Crosbie dalam karyanya "*What is new media?*". Pertama media interpersonal yang disebut *one to one*. Media ini memungkinkan individu saling komunikasi atau tukar informasi dengan individu lainnya. Kedua dikenal sebagai *mass media*. Media ini digunakan sebagai sarana menyebarkan informasi dari satu orang ke khalayak banyak (*one to many*). Media komunikasi terakhir disebut *new media*. Media ini merupakan percepatan sekaligus penyempurnaan dari dua media sebelumnya. Lebih jauh media ini digunakan untuk menyampaikan ide maupun informasi dari banyak orang ke banyak orang lainnya (*many to many*) (Vin Crosbie, 2002:23)

2.2.3 Tinjauan tentang Media Sosial

2.2.3.1 Definisi Media Sosial

Hadirnya media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, TikTok merupakan media yang digunakan untuk mengunggah suatu konten seperti profil

pribadi, berbagai aktivitas yang dilakukan, maupun sudut pandang serta sarana untuk terjadinya suatu interaksi (Nasrullah, 2016). Media sosial adalah sebuah media yang berbasis *online* yang mana mewadahi penggunaanya dalam melakukan percakapan (Tjiptono & Diana, 2020). Media sosial juga dijadikan sebagai patokan terhadap berbagai sumber baru suatu informasi *online* yang dibuat dan digunakan oleh pengguna dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang suatu produk, *brand*, jasa, kepribadian, maupun isu yang relevan. Seperti yang didefinisikan oleh Andreas Kaplan dan Michael Haenlain sebagai:

“Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideology dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”

Sementara media sosial menurut Shirky (dalam Nasrullah, 2016:11):

“Media sosial dan perangkat lunak social merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi”

Media sosial memiliki beberapa peran promosional yang saling terkait, yaitu antara lain:

1. Melalui media sosial memungkinkan untuk menghubungkan antara suatu perusahaan dengan pelanggan. Dengan kata lain dapat terjadi suatu hubungan pemasaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Riset mengatakan bahwa sekitar 84% kegiatan pembelian ulang dapat dilakukan dengan cara berinteraksi secara rutin dengan pengguna melalui media sosial.

2. Media sosial juga dapat menghubungkan antar sesama pelanggan dengan menyediakan berbagai fasilitas untuk saling berinteraksi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana yang dapat digunakan untuk berinteraksi, mencari informasi, serta mampu untuk menggunakan sarana tersebut dengan baik. Media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pesan tidak ditujukan untuk satu individu saja, melainkan kepada khalayak banyak.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tidak melalui proses seleksi.
3. Informasi dapat sampai kepada target dengan cepat dan efisien.
4. Penerima pesan merupakan pihak yang menentukan waktu terjadinya interaksi.

2.2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Adapun pendapat Nasrullah (2016:15) mengenai karakteristik media sosial yaitu:

“Jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial, dan konten oleh pengguna (*user-generated content*)”

Selain itu karakteristik media sosial yaitu:

1. Partisipasi yaitu ikut serta memberikan *feedback* kepada setiap orang yang terlihat tertarik dan memiliki minat untuk mencobanya.

2. Keterbukaan, media sosial merupakan ruang terbuka bagi setiap penggunanya, dimana setiap orang dapat meninggalkan komentar maupun saling bertukar informasi yang dimiliki.
3. Perbincangan, sangat memungkinkan berlangsungnya interaksi komunikasi secara dua arah.
4. Komunitas, bertemunya berbagai pengguna dari seluruh penjuru dunia memungkinkan untuk terbentuknya suatu komunitas yang memiliki keinginan dan tujuan yang sama.
5. Keterhubungan, media sosial menjadi suatu hal yang tidak dapat ditinggalkan oleh para penggunanya. Keterhubungan tersebut dapat dilakukan melalui tautan, *website*, sumber informasi lainnya serta pengguna.

2.2.2.3 Peran dan Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa peran dan fungsi, antara lain:

1. Kesederhanaan
Media sosial dirancang dengan begitu sederhana sehingga setiap orang dapat menggunakannya.
2. Membangun hubungan sosial
Media sosial memberi ruang kepada setiap penggunanya untuk saling berinteraksi hingga membangun suatu hubungan sosial.
3. Jangkauan luas
Media sosial dapat menjangkau lebih banyak pengguna, memungkinkan konten yang dibuat dapat sampai ke berbagai belahan dunia

4. Terukur

Pesan yang disampaikan dapat terukur dengan adanya system pelacakan yang dapat diakses dengan mudah.

2.2.3 Tinjauan Mengenai TikTok

TikTok merupakan media sosial yang dibuat pada tahun 2016 oleh Zang Yiming dari salah satu perusahaan besar di Cina yaitu ByteDance. Salah satu media sosial yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. TikTok merupakan sebuah aplikasi yang menyediakan konten berupa video pendek yang menyediakan tempat untuk para penggunanya berkreasi (F.A Utami (2020), dalam (Trisia & Sudrajat, 2021).

Menurut Mansoor (2021) berdasarkan data dari Media of Business App, TikTok mengalami pertumbuhan yang pesat mencapai 315 juta unduhan pada tahun 2020. Itu artinya banyak orang yang minat dalam menggunakan TikTok. Hal yang membedakan TikTok dengan media sosial lain adalah TikTok mengemas berandanya dengan istilah *FYP (For You Page)* dimana konten yang akan masuk ke beranda akan dipilih secara acak untuk setiap masing-masing penggunanya.

Beberapa fitur yang terdapat dalam TikTok yaitu:

1. TikTok *Live*

Tidak hanya video, melainkan TikTok menyediakan fitur *live streaming* untuk penggunanya saling berinteraksi dengan pengguna lain. Fitur inipun dapat digunakan sebagai media promosi para *creator* dan pelaku usaha.

2. TikTok *Shop*

Para pengguna yang gemar belanja ataupun yang ingin menjalankan usahanya secara online, TikTok menyediakan fitur toko yang dapat memudahkan penggunaannya untuk bertransaksi.

2.2.4 Tinjauan Mengenai Minat Beli

2.2.4.1 Definisi Minat Beli

Menurut Durianto (2013) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

”Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat” (Purbohastuti & Hidayah, 2020).

Menurut Maoyan *et al* (2014) pada paradigma penelitiannya, media sosial sangat mempengaruhi minat beli yang dilakukan melalui sudut pandang calon pembeli terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2002) minat beli merupakan munculnya motivasi calon pembeli untuk mencari informasi mengenai pembaruan. Minat beli merupakan suatu yang tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian, dimana minat merupakan sebuah tahap akhir pengambilan keputusan (Widyayanti, 2018).

2.2.4.2 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut swastha dan irawan (2012) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila

seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to others*).

Menurut Super dan Crites (Lidyawatie, 2008) terdapat beberapa factor yang mempengaruhi minat, antara lain:

1. Perbedaan pekerjaan

Pekerjaan yang berbeda tentu akan berdampak pada minat yang muncul terhadap berbagai target yang ingin diraih, waktu luang yang dimiliki, dan lain sebagainya.

2. Perbedaan sosial dan ekonomi

Seseorang yang memiliki tingkat sosial yang tinggi akan lebih mudah mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

3. Perbedaan hobi

Perbedaan hobi yang dimiliki masing-masing individu menentukan bagaimana waktu luangnya digunakan.

4. Perbedaan jenis kelamin

Antara pria dan Wanita akan memunculkan minat yang berbeda pula.

5. Perbedaan usia

Anak-anak, remaja, dan dewasa akan memiliki minat yang berbeda terhadap sesuatu.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan bagian pemikiran yang melatarbelakangi permasalahan yang diteliti. Peneliti berusaha untuk menjelaskan inti masalah penelitian ini, yang akan disusun merupakan penggabungan antara teori dan masalah yang diangkat pada penelitian ini.

2.3.1 Kerangka Teoritis

Media sosial dalam teorinya menurut Kotler dan Keller (2016) adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran berbasis online dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagi bentuk baik gambar maupun tulisan untuk menumbuhkan kesadaran, citra perusahaan, dan menaikkan penjualan.

Hauer mengatakan penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat diukur melalui 4C, yaitu:

1. *Context*

“How we frame our stories”. Bagaimana membentuk cerita maupun pesan yang ada

2. *Communication*

“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing”. Bagaimana membagikan, mendengarkan, memberi tanggapan, serta mengembangkan suatu informasi.

3. *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and effective”.

Kerja sama antara pengirim dan penerima pesan agar informasi dapat disampaikan dengan cara efektif dan efisien.

4. *Connection*

“*The relationship we forge and maintain*”. Hubungan antara pengirim dan penerima pesan dapat berjalan dengan baik dan berkelanjutan.

Menurut Kotler (2005) minat beli adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Dikutip dalam jurnal (Elvetta et al., 2018) menurut Elmo Lewis yang menjadi indikator minat beli calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention* merupakan perhatian seorang calon konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.
2. *Interest* yaitu ketertarikan seorang calon konsumen yang muncul setelah memperhatikan informasi mengenai suatu produk.
3. *Desire* merupakan keinginan calon pembeli untuk memiliki produk tersebut setelah melewati tahap *attention* dan *interest*.

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi penerapan dari kerangka teori yang telah dijabarkan oleh peneliti. Teori tersebut diterapkan kepada dua variabel dalam penelitian yang dilakukan ini yaitu Media Sosial sebagai variabel X dan Minat Beli sebagai variabel Y. Berdasarkan kerangka teori yang dipaparkan di atas, berikut penjelasan lebih rinci terkait dimensi dari variabel X (Media Sosial):

1. *Context*

Peneliti menguji pengaruh konteks kuliner dalam akun TikTok @duniakulinerbdg terhadap pengikutnya.

2. *Communication*

Pada dimensi ini, peneliti menguji sejauhmana pengaruh komunikasi yang dilakukan akun @duniakulinerbdg dalam media sosial TikTok dalam konten yang dibuat.

3. *Collaboration*

Peneliti menguji kerja sama yang dilakukan antara akun @duniakulinerbdg dengan para pelaku usaha kuliner untuk meningkatkan keuntungan dan menarik minat beli *followers*.

4. *Connection*

Peneliti menguji hubungan yang telah terjalin antara akun @duniakulinerbdg dengan para pengikutnya.

Sedangkan di bawah ini penerapan kerangka teori untuk variabel Y (Minat Beli) dipaparkan lebih rinci, antara lain:

1. *Attention*

Konsentrasi lebih tertuju pada sesuatu, dimana yang dimaksud disini adalah pusat perhatian *followers* akun @duniakulinerbdg terhadap konten kuliner yang disediakan oleh akun tersebut.

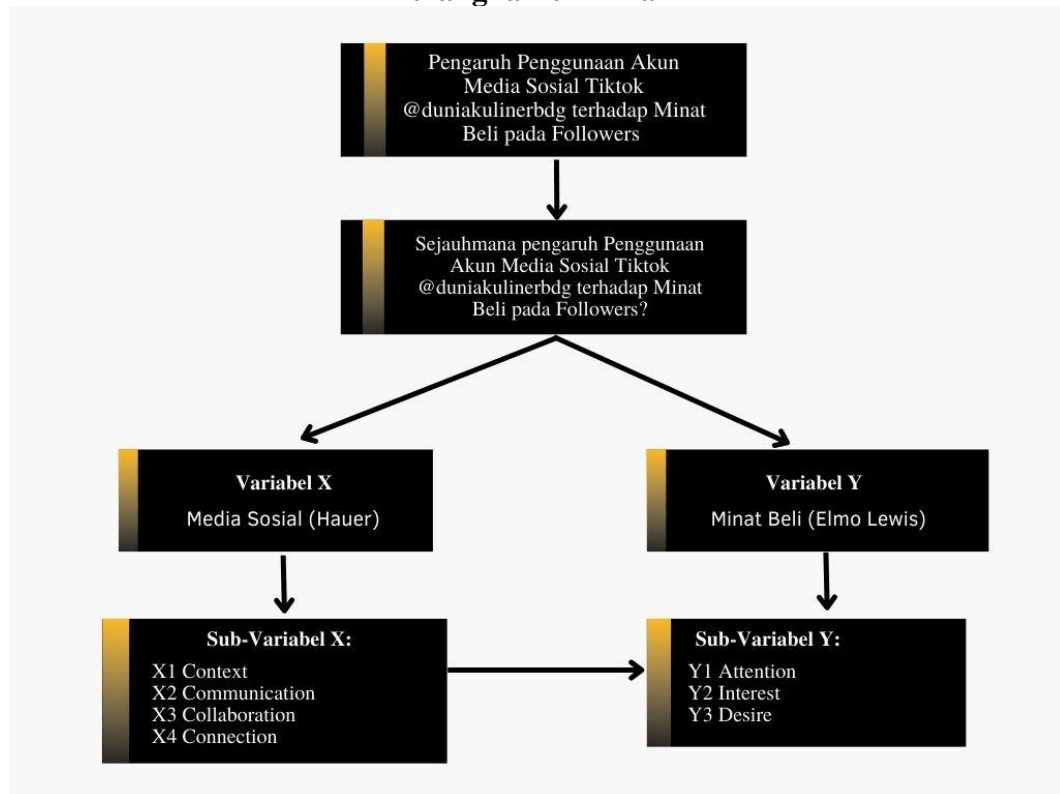
2. *Interest*

Pada dimensi ini, peneliti menguji sejauhmana ketertarikan *followers* terhadap kuliner yang dipromosikan oleh akun @duniakulinerbdg.

3. *Desire*

Meneliti sejauhmana keinginan calon konsumen hingga muncul rasa ingin membeli produk yang dibagikan oleh akun @duniakulinerbdg.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Alur Pemikiran Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang perlu diteliti untuk membuktikan kebenarannya. Definisi hipotesis menurut Sekaran dan Bougie (2010:87) yaitu sebagai berikut:

“Hipotesis adalah pernyataan sementara namun dapat diprediksi apa yang ingin ditemukan peneliti dalam tata empiris peneliti. Hipotesis dinyatakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah, karena jawaban tersebut hanya didasarkan pada teori yang relevan dan hasil penelitian sebelumnya. Hipotesis sebagai pernyataan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang mengakibatkan adanya implikasi untuk pengujian hubungan tersebut” (Sekaran & Bougie, 2010: 87)

2.4.1 Hipotesis Induk

Berikut hipotesis induk pada penelitian ini, antara lain:

Ha: Ada Pengaruh Penggunaan Akun Media Sosial TikTok @duniakulinerbdg terhadap Minat Beli pada *Followers*.

Ho: Tidak ada Pengaruh Penggunaan Akun Media Sosial TikTok @duniakulinerbdg terhadap Minat Beli pada *Followers*.

2.4.2 Hipotesis Pendukung

Adapun hipotesis anak yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu:

1. X₁ - Y

Ha₁: Ada Pengaruh **Konteks** (*Context*) Akun @duniakulinerbdg terhadap Minat Beli pada *Followers*.

Ho₁: Tidak ada Pengaruh **Konteks** (*Context*) Akun @duniakulinerbdg terhadap Minat Beli pada *Followers*.

2. X₂-Y

Ha₂: Ada Pengaruh **Komunikasi** (*Communication*) Akun @duniakulinerbdg terhadap Minat Beli pada *Followers*.

Ho₂: Tidak ada Pengaruh **Komunikasi** (*Communication*) Akun @duniakulinerbdg terhadap Minat Beli pada *Followers*.

3. X₃-Y

Ha₃: Ada Pengaruh **Kerjasama** (*Collaboration*) Akun @duniakulinerbdg terhadap Minat Beli pada *Followers*.

Ho₃: Tidak ada Pengaruh **Kerjasama** (*Collaboration*) Akun @duniakulinerbdg terhadap Minat Beli pada *Followers*.

4. **X4-Y**

Ha₄: Ada Pengaruh **Hubungan (Connection)** Akun @duniakulinerbdg terhadap Minat Beli pada *Followers*.

H₀₄: Tidak ada Pengaruh **Hubungan (Connection)** Akun @duniakulinerbdg terhadap Minat Beli pada *Followers*.

5. **X – Y1**

Ha₅: Ada Pengaruh Media Sosial Akun @duniakulinerbdg terhadap **Perhatian (Attention)** pada *Followers*.

H₀₅: Tidak ada Pengaruh Media Sosial Akun @duniakulinerbdg terhadap **Perhatian (Attention)** pada *Followers*.

6. **X – Y2**

Ha₆: Ada Pengaruh Media Sosial Akun @duniakulinerbdg terhadap **Ketertarikan (Interest)** pada *Followers*.

H₀₆: Tidak ada Pengaruh Media Sosial Akun @duniakulinerbdg terhadap **Ketertarikan (Interest)** pada *Followers*.

7. **X – Y3**

Ha₇: Ada Pengaruh Media Sosial Akun @duniakulinerbdg terhadap **Keinginan (Desire)** pada *Followers*.

H₀₇: Tidak ada Pengaruh Media Sosial Akun @duniakulinerbdg terhadap **Keinginan (Desire)** pada *Followers*.