

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan tentu tidak akan terlepas dari penelitian yang sebelumnya sudah ada terlebih dahulu. Penelitian tersebut akan dijadikan pedoman oleh penulis dalam meneruskan dan menyelesaikan penelitian ini. Dari penelitian yang akan ditelaah, penulis telah menemukan 4 penelitian terdahulu yang juga membahas mengenai penyampaian pesan. Pada 4 penelitian yang sudah dipilih dan ditemukan, penelitian tersebut memakai metode kuantitatif melalui penyebaran survei. Setelah ditelaah, penelitian terdahulu yang diambil menggunakan variabel bebas yaitu daya tarik pesan dan pesan kampanye sebagai cara untuk melakukan teknik pemasaran.

Pada penelitian pertama berjudul “Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Terhadap Minat Beli *Customer*” oleh Robby Suparyogi Eka Rahman dan Endri Listiani yang menggunakan teori komunikasi pemasaran serta minat beli. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa daya tarik pesan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sebesar 45% untuk pesan emosional dan sebesar 41,5% untuk pesan rasional. Penelitian kedua berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye *Body Positivity* Terhadap *Brand Image Fashion* Instagram *Kurve.official*” oleh Vivi Arviany dan Ahmad Junaidi yang menggunakan teori kampanye menurut Venus, dan *brand image* atau citra merek. Hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan yang diberikan oleh pesan kampanye “*Body Positivity*” terhadap *brand image*. Pada penelitian ketiga berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye *No Straw Movement* di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik” ditulis oleh Nuri Syafrikurniasari dan Safira Putri Widiani. Penelitian ketiga ini menggunakan teori pesan kampanye, kampanye, perubahan sikap, dan *reinforcement theory* dengan hasil yaitu terdapat pengaruh antara pesan kampanye *No Straw Movement* terhadap perubahan sikap publik sebesar 46,2%. Penelitian keempat berjudul “*The Effect of Dear Me Beauty Campaign on Purchase Intention*”

ditulis oleh Anandita Gadisya Riexkya Adhy Putri. Menggunakan teori difusi inovasi, kampanye, dan minat beli. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan oleh Dear Me Beauty memiliki pengaruh terhadap minat beli yaitu sebesar 58,4%

Adapun kebaruan dari penelitian ini adalah variabel X fokus membahas pesan pada Instagram dari Scarlett Whitening. Pesan kampanye pada penelitian ini akan dibahas lebih dalam lagi mengenai konten-konten ScarlettTWICE pada Instagram Scarlett apakah dapat memperkuat atau memperlemah pengaruhnya terhadap minat beli. Pada penelitian terdahulu yang sudah ada sebelumnya, lebih membahas mengenai penggunaan daya tarik pesan pada iklan dan pengaruh pesan kampanye terhadap *brand image* sedangkan penelitian ini tidak akan membahas mengenai iklan melainkan pesan yang disampaikan melalui konten pada Instagram dan pengaruhnya terhadap minat beli.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Permasalahan Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Terhadap Minat Beli <i>Customer</i> (Rahman & Listiani, 2021)	Saat ini masyarakat menggunakan media digital untuk berbelanja. Shopee menjalankan salah satu strategi bernama COD (<i>cash on delivery</i>) yang dilakukan untuk mempermudah para konsumen dalam berbelanja. Namun, strategi tersebut tidak hanya dilakukan oleh Shopee. Beberapa <i>e-commerce</i> lain juga melakukan hal yang sama. Lalu Shopee membuat pesan iklan yang unik dan	Menggunakan teori komunikasi pemasaran dan minat beli.	Kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan data melalui survei dan mengambil responden sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Islam Bandung.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara daya tarik pesan emosional sebesar 45% dan rasional sebesar 41,5%.

		berbeda agar setiap orang yang melihat akan teringat oleh iklan tersebut.			
2	Pengaruh Pesan Kampanye <i>Body Positivity</i> Terhadap <i>Brand Image Fashion</i> Instagram Kurve.official (Arvianny & Junaidi, 2022)	Perkembangan teknologi saat ini membuat segalanya menjadi mudah untuk mencari informasi. Hal tersebut menimbulkan adanya penyebaran nilai atau stradarisasi terhadap tubuh seseorang. Semakin baik citra tubuh yang dimiliki maka penerimaan diri seseorang juga meningkat. Namun sebaliknya, jika citra tubuh semakin rendah maka penerimaan terhadap diri sendiri juga semakin berkurang.	Menggunakan teori kampanye menurut Venus, dan <i>brand image</i> (citra merek).	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 115 responden.	Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan yang diberikan oleh pesan kampanye " <i>Body Positivity</i> " terhadap <i>brand image</i> dari Kurve.
3	Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik (Syafrikurniasari & Widiani, 2020)	Penggunaan plastik saat ini sudah menjadi ketergantungan pada kehidupan masyarakat. Plastik mengandung zat yang berbahaya yang sangat tidak baik untuk lingkungan sekitar. Selain itu plastik juga sulit untuk terurai didalam tanah. Permasalahan plastik didunia sangat sulit teratasi.	Menggunakan teori pesan kampanye, kampanye, perubahan sikap, dan <i>reinforcement theory</i> .	Menggunakan teknik penelitian kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang merupakan <i>followers</i> dari Instagram KFC.	Hasil penelitian menunjukkan pesan kampanye " <i>No Straw Movement</i> " pada Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sikap publik. Pengaruh yang diberikan yaitu sebesar 46,2%.

		Penggunaan plastik hanya dapat menambah limbah.			
4	<i>The Effect of Dear Me Beauty Campaign on Purchase Intention</i> (Putri A. G., 2022)	Perkembangan zaman saat ini membuat adanya perubahan gaya hidup yaitu penampilan fisik. Hal tersebut membuat peluang yang baik bagi perusahaan kosmetik. Perusahaan kosmetik saat ini banyak yang menggunakan kampanye sebagai salah satu cara untuk meningkatkan minat beli.	Menggunakan teori difusi inovasi, kampanye, dan minat beli.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil 100 <i>followers</i> Instagram Dear Me Beauty sebagai responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kampanye dan minat beli. Pengaruh yang diberikan yaitu sebesar 58,4%.

2.2 Teori

Teori dan konsep yang digunakan yaitu menjadi dasar dan pedoman untuk menganalisis hasil dari penelitian ini. Teori dan konsep yang dipilih merupakan teori dan konsep serupa, berhubungan, dan berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti.

2.2.1 Social Media

Media sosial merupakan salah satu sarana yang penting untuk melakukan sebuah pemasaran digital. Menurut Kotler, media sosial adalah sebuah media yang digunakan konsumen untuk membagikan informasi seputar gambar, video, teks, dan audio (Kotler & Keller, 2016). Media sosial memudahkan para perusahaan untuk melakukan promosi karena selain biaya yang cukup murah, informasi di media sosial lebih mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Media sosial memiliki tiga *platform* utama, yaitu:

- 1) *Online communities and forums*: pada *platform* ini, seorang atau sekelompok konsumen menciptakan sebuah komunitas atau forum secara *online* tanpa kepentingan komersial. Pada komunitas dan forum ini para konsumen saling berkomunikasi satu dengan yang lainnya melalui pesan teks, diskusi, dan unggahan mengenai minat-minat khusus terkait merek ataupun produk tersebut.
- 2) *Blog*: *blog* atau jurnal biasanya diperbaharui secara berkala. *Blog* dirancang untuk mempengaruhi dan menjangkau masyarakat luas. Melalui *blog*, sekelompok orang dapat bersatu dengan minat yang serupa dan sama.
- 3) *Social Network*: *social network* merupakan hal yang penting bagi perusahaan jika ingin melakukan pemasaran. Pemasaran melalui *social network* dapat ditargetkan kepada bisnis kepada konsumen maupun bisnis kepada bisnis. Salah satu contoh dari *social network* adalah Facebook, Twitter, Youtube dan media sosial lainnya.

Media sosial sering kali digunakan sebagai salah satu sarana pemasaran bagi perusahaan. Saat ini, media sosial merupakan salah satu *platform digital* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat luas. Selain harganya yang relatif lebih murah, media sosial dapat menjangkau *audience* yang lebih luas sehingga proses pemasaran akan lebih cepat.

2.2.2 Social Media Marketing

Social media marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para perusahaan dalam melakukan pemasaran. *Social media marketing* adalah suatu cara pemasaran dengan memanfaatkan teknologi, perangkat lunak media sosial, dan saluran untuk menyampaikan, mengkomunikasikan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Tuten & Solomon, 2018). Menurut Kotler, terdapat 3 karakteristik mengenai *social media marketing*, yaitu (Kotler & Keller, 2016, p. 596):

- 1) *Rich*: terdapat banyak sekali informasi ataupun hiburan yang bisa didapatkan tergantung dari banyak sedikitnya permintaan dari konsumen.
- 2) *Interactive*: informasi yang terdapat pada media sosial dapat diubah dan diperbaharui tergantung dari tanggapan yang diberikan oleh konsumen.
- 3) *Up to date*: sebuah pesan dapat diciptakan dengan cepat dan kemudian disebarluaskan melalui media sosial.

Social media marketing digunakan untuk mewakili segala bentuk komunikasi elektronik yang dituangkan ke dalam bentuk konten yang berisi ide, informasi, maupun video yang akan dibagikan ke jejaring sosial (Shimp & Andrews, 2013, p. 9). Pembuatan konten tersebut juga dapat berupa kampanye digital yang dilakukan di media sosial sebagai bentuk dari komunikasi antar perusahaan dengan konsumen.

2.2.3 Pesan

Pesan biasanya disampaikan oleh perusahaan untuk berkomunikasi atau menginformasikan sesuatu kepada audiens. Strategi pesan merupakan pembuatan ide untuk mengkomunikasikan pesan sebuah merek yang dibuat secara kreatif untuk mempersuasi target audiens (Duncan, 2008, p. 278). Penyampaian pesan oleh perusahaan biasanya dilakukan dengan cara yang efisien yaitu dengan membuat konten pada media sosial. Menurut Sean McPheat pesan dalam sebuah konten dapat direpresentasikan dengan berbagai cara yaitu (Odongo, 2016, p. 53):

- 1) *Text*: teks merupakan pesan tertulis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan sebuah informasi yang lebih jelas dan akurat. Teks dapat dibagikan melalui media *online* maupun *offline*.
- 2) *Visual message*: pesan secara visual biasanya dapat memberikan kesan yang abadi bagi para audiens yang melihatnya. Pesan visual biasanya dilihat oleh para pembaca yang tidak sempat melihat atau membaca pesan tertulis.

- 3) *Audio or video*: pesan secara audio biasanya dilakukan dengan menggabungkan dua jenis strategi yaitu visual dan teks. Audio biasanya digunakan pada radio, *podcast*, musik, atau rekaman pidato.

Dari ketiga cara tersebut Scarlett menggunakan pesan visual dan audio berupa konten-konten yang disajikan di Instagram dalam bentuk gambar, poster, dan video. Strategi penyampaian pesan dalam kampanye juga perlu diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Duncan, terdapat 3 dimensi daya tarik pesan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian, yaitu (Duncan, 2008, p. 290):

- 1) *Incentive*: strategi penjualan yang dapat menciptakan sebuah kesegaran dengan memberikan sebuah penghargaan kepada konsumen.
- 2) *Reminders*: sebuah strategi pengingat agar perusahaan tetap diingat oleh konsumen. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang sudah memiliki nama yang besar.
- 3) *Interactive*: strategi untuk membuka komunikasi dua arah dengan konsumen dan mendapatkan umpan balik.

Pesan dilakukan semata-mata dilakukan untuk mengkomunikasikan serta mempromosikan suatu produk maupun jasa. Agar sebuah pesan tersebut dapat menarik perhatian konsumen perlu untuk memikirkan sebuah strategi penyampaian pesan yang tepat. Beberapa perusahaan akan menggunakan bantuan dari tokoh-tokoh populer dimasyarakat untuk mendukung agar pesan kampanye tersebut dapat menarik perhatian dari audiens.

2.2.4 Minat Beli

Setiap perusahaan mempunyai tugas untuk membuat strategi pemasaran agar dapat meningkatkan pembelian dari konsumen. Menurut Durianto, minat beli merupakan suatu hal yang memiliki hubungan dengan keputusan konsumen untuk membeli sebuah jasa ataupun produk serta jumlah produk yang mereka butuhkan dalam periode tertentu (Durianto,

2013). Maka dari itu perusahaan perlu mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar dapat menciptakan minat beli didalam diri konsumen.

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diukur ke dalam beberapa indikator, yaitu (Ferdinand, 2014, p. 8)

- 1) Minat Eksploratif merupakan minat yang mencerminkan perilaku dari seorang konsumen yang selalu mencari tahu tentang informasi mengenai produk yang disukai atau diminatinya.
- 2) Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku dari konsumen yang memiliki preferensi terhadap produk tersebut. Preferensi tersebut dapat tergantikan jika terjadi sesuatu hal terhadap produk referensinya.
- 3) Minat Transaksional merupakan sebuah kecenderungan yang ada pada diri konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa berdasarkan kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan.
- 4) Minat Referensial merupakan tindakan konsumen untuk mereferensikan sebuah produk atau jasa kepada orang lain. Minat referensial ini dapat muncul ketika konsumen sudah pernah menggunakan produk atau jasa tersebut dan memiliki informasi tentangnya.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

Variabel X dengan variabel Y memiliki keterikatan satu dengan lainnya. Adapun variabel X dari penelitian ini adalah pesan dan variabel Y penelitian ini adalah minat beli. Menurut Onong Uchjana Effendy, pesan adalah sebuah komponen dalam proses komunikasi yang menggunakan sebuah simbol atau lambang untuk disampaikan kepada audiens. Penjualan akan meningkat ketika suatu perusahaan dapat berhasil membangkitkan perasaan konsumen untuk membeli produk tersebut melalui pesan yang disampaikan.

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi merupakan sesuatu hal yang penting dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat beli dari

pelanggan. Komunikasi tersebut dilakukan dengan cara menyampaikan pesan-pesan yang menarik, relevan, serta untuk meyakinkan pelanggan terhadap produk yang dipromosikan (Kotler & Keller, 2016). Untuk mendorong perilaku minat beli konsumen, Scarlett menggunakan strategi penyampaian pesan pada media digital berupa konten-konten di Instagram bersama dengan TWICE. Pemilihan konten yang tepat akan berdampak pula bagi *engagement* yang akan diterima. Ketika sebuah konten memiliki keselarasan dengan apa yang mereka tawarkan maka akan menimbulkan ketertarikan dan minat untuk membeli produk tersebut.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis menurut Sugiyono adalah jawaban yang sifatnya hanya sementara terhadap rumusan masalah maka dari itu biasanya rumusan masalah akan berbentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis disebut jawaban sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasar pada teori yang relevan namun belum berdasarkan fakta yang didapatkan dari pengumpulan data (Sugiyono, 2022, p. 99). Hipotesis ini berguna untuk mengetahui jawaban dari hasil penelitian yang akan dilakukan nantinya. Hipotesis ini juga dapat disebut sebagai kemungkinan yang akan terjadi pada hasil penelitian. Maka dari itu akan dilakukan penelitian lebih mendalam lagi agar dapat menyempurnakan hasil hipotesis tersebut.

H0 : Tidak ada Pengaruh Pesan Scarlett x TWICE di Instagram Terhadap Minat Beli.

H1 : Terdapat Pengaruh Pesan Scarlett x TWICE di Instagram Terhadap Minat Beli.

2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan variabel X dan Y. Variabel X sebagai variabel independen yang akan mempengaruhi variabel dependen. Variabel Y akan menjadi variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel stimulus yang akan mempengaruhi serta menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel lainnya. Sedangkan variabel dependen disebut sebagai variabel output yaitu variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2022, p. 57)

Pesan Kampanye (Variabel X)

- *Incentive*
- *Reminders*
- *Interactive*

(Duncan, 2008)



Minat Beli (Variabel Y)

- Minat Eksploratif
- Minat Preferensial
- Minat Transaksional
- Minat Refrensional

(Ferdinand, 2014)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA