

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penggunaan Media Sosial

Menurut Malita (2011:68) media sosial mendeskripsikan teknologi online dan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman dan pandangan. Media sosial terdapat beberapa bentuk, seperti teks, gambar, suara, dan video.

Media sosial memiliki tipe yang khas menggunakan teknologi seperti *blog*, *message board*, *podcasts* dan *wikis* yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi. Philip Kotler dan Kevin Lane (2016) “ media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbasis teks, gambar suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

##### 2.1.1 Media Sosial *Instagram*

Atmoko (2012:28) mengatakan dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa aplikasi *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*  
Halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. *Comments*  
Foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.
3. *Explore*  
Merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*.
4. *Profile*  
Dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
5. *News Feed*  
Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*.

Lebih lanjut Atmoko (2012:59) menuturkan, meski *Instagram* disebut layanan photo *sharing*, tetapi *Instagram* juga merupakan jejaring *social*. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di Instagram, yaitu:

1. *Follow*  
Bisa dibayangkan betapa sepiya ketika sendirian didunia *Instagram* yang meriah. Oleh karena itu dengan adanya *follow* memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.
2. *Like*  
Jika menyukai foto jangan segan-segan untuk memberi like. Pertama dengan menekan tombol *like* dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.
3. Komentar  
Sama seperti like, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.
4. *Mentions*  
Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun *instagram* dari pengguna tersebut.

### 2.1.2 Dimensi Penggunaan Media Sosial

Penggunaan sosial media yang berhubungan dengan aktivitas *e-commerce*, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan pelanggan. Begitu juga dengan sosial media marketing membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah *brand* daripada mencoba untuk mengontrol *image* (Gordhamer, 2009;82).

Menurut penelitian dari Hauer (dalam Solis, 2010: 263) bahwa terdapat 4 C dalam penggunaan social media:

1. *Context* (Pesan)  
“*How we frame our stories*” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi).
2. *Communication* (Komunikasi)  
“*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.

3. *Collaboration* (Kerja Sama)  
 “*Working together to make things better and more efficient and effective*” Adalah Kerja sama antara pengguna social media untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.
4. *Connection* (Hubungan)  
 “*The relationships we forge and maintain*” Yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina.

Perusahaan seringkali menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya (media sosial marketing). Media sosial marketing berbeda dengan traditional marketing, media sosial marketing membutuhkan perhatian dan strategi khusus untuk membangun sebuah *brand image*. Media sosial marketing merupakan penggunaan media sosial yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan pelanggan. Media sosial marketing juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah *brand* daripada mencoba untuk mengontrol *image* (Gordhamer, 2009:82).

Dalam berkomunikasi dengan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klienya (Shimp, 2003:4).

## 2.2 Minat Beli Konsumen

### 2.2.1 Pengertian Minat Beli

Crow dalam Astuti (2012). Bahwa minat beli merupakan suatu hal yang memiliki hubungan dengan daya gerak yang akan mendukung seseorang untuk tertarik pada sebuah benda, pada orang atau kegiatan tertentu. Bisa juga berupa pengalaman yang cukup efektif yang mungkin saja bisa jadi mulai dari kegiatan itu sendiri. Menurut durianto (2013) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk serta informasi seputar produk yang berguna dan dibutuhkan.

Ketika sudah mencapai tahap ini, setidaknya calon konsumen sudah mempunyai keinginan yang kuat untuk memiliki produk tersebut namun belum menemukan waktu dan kesempatan yang tepat.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

### **2.2.2 Faktor Kekuatan Minat Beli**

Swastha dan Irawan (2013) 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 membeli tersebut, dan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat;

- a. Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat di perkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan dari pada mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegeraman, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, pakaian seseorang.

### **2.2.3 Dimensi Minat Beli Konsumen**

Menurut Anwar (2007;63) Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk adalah tahap keinginan (*interest*) lalu tahap kehendak (*awarnes*) yang kuat untuk menikmati jasa tersebut.

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional  
Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial  
Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
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.