

## **BAB II**

### **Tinjauan Pustaka**

#### **2.1. Media Sosial**

##### **2.1.1. Pengertian Media Sosial**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan media baru yang berbasis internet. Media sosial merupakan sarana digital yang memungkinkan penggunanya untuk saling terhubung, berkomunikasi, serta berbagi konten secara daring. Bentuknya beragam, mulai dari teks, gambar, video, hingga audio, dan kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan modern. Platform populer seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, hingga LinkedIn menawarkan keunikan fitur masing-masing sesuai kebutuhan penggunanya. Kehadiran media sosial memberi banyak manfaat, misalnya mempercepat arus informasi, memfasilitasi komunikasi jarak jauh, serta menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi dunia bisnis. Di samping itu, media sosial juga memberi individu kesempatan untuk mengekspresikan diri, membangun komunitas, dan memperoleh wawasan dari berbagai perspektif. Namun, media sosial juga disertai tantangan, termasuk penyebaran informasi palsu, risiko privasi, dan dampak negatif pada kesehatan mental. Ketergantungan berlebihan pada media sosial dapat menimbulkan kecemasan, depresi, dan perasaan akibat perbandingan sosial.

Oleh karena itu, penting bagi pengguna untuk menggunakan media sosial secara bijak dengan menyaring informasi, mengatur waktu penggunaan, dan menjaga privasi. Di era digital, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga ruang interaksi yang membentuk budaya dan perilaku masyarakat secara keseluruhan. Menurut Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015), media sosial merupakan sarana yang berfokus pada keberadaan pengguna dalam aktivitas dan kolaborasinya. Media sosial memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri melalui interaksi, pertukaran informasi, komunikasi, dan pembentukan ikatan sosial virtual di jaringan internet. Media sosial dianggap sebagai media online yang dapat menjembatani hubungan sosial antara pengguna.

Media sosial pada dasarnya hadir sebagai medium komunikasi yang praktis dan mudah diakses dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan penggunaan serta fleksibilitas fitur yang ditawarkan menjadikan jumlah penggunaannya meningkat secara signifikan dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat turut mendorong inovasi dalam media sosial, sehingga platform ini terus bertransformasi mengikuti kebutuhan dan kebiasaan masyarakat modern. Lebih jauh, media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga ruang interaksi lintas budaya dan geografis. Melalui perangkat sederhana seperti smartphone, individu dapat terhubung dengan berbagai komunitas global untuk bertukar informasi, pengalaman, hingga membangun jejaring sosial yang lebih luas.

### **2.1.2. Fungsi Media Sosial**

Dalam perkembangan saat ini, media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk pola perilaku masyarakat serta memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Peran ini menjadikan fungsi media sosial begitu besar dan kompleks. Secara umum, fungsi media sosial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Media sosial diciptakan sebagai ruang untuk memperluas interaksi sosial, dengan dukungan internet dan teknologi berbasis web yang terus berkembang.
2. Media ini membawa perubahan mendasar dalam komunikasi, dari yang dulunya bersifat searah di mana pesan dikirimkan oleh institusi media kepada audiens (*one to many*) yang kini berubah menjadi komunikasi dialogis yang bersifat interaktif dan melibatkan banyak pihak (*many to many*).
3. Media sosial juga menghadirkan peluang demokratisasi informasi. Pengguna tidak lagi sekadar menjadi konsumen pesan, melainkan juga pencipta sekaligus penyebar pesan, sehingga setiap orang berpotensi menjadi produsen informasi.

Sementara itu, terdapat pendapat lain menurut Puntoadi dalam (Purbohastuti, 2017), bahwa media sosial memiliki peran penting dalam dua aspek utama. Pertama, media sosial menjadi sarana strategis untuk membangun citra diri (*personal branding*). Proses ini tidak mengandalkan manipulasi atau popularitas palsu, melainkan ditentukan oleh bagaimana audiens menilai dan merespons. Berbagai platform seperti Instagram, Facebook, atau Twitter, memungkinkan setiap individu untuk menyampaikan pesan, berdiskusi, dan meraih popularitas secara alami. Kedua, media sosial memberi peluang bagi pemasar maupun pengguna untuk menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui konten komunikasi yang bersifat personal, para pemasar dapat mempelajari perilaku konsumennya, menyesuaikan pendekatan, dan menumbuhkan hubungan yang lebih intim serta berkesan.

### **2.1.3. Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari bentuk media komunikasi tradisional. Salah satu ciri utama adalah sifatnya yang interaktif, memungkinkan pengguna tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen konten. Interaktivitas ini menciptakan ruang partisipatif di mana komunikasi berlangsung dua arah, bahkan multi-arah, sehingga mempercepat terbentuknya jaringan dan komunitas digital. Karakteristik ini juga menegaskan peran aktif pengguna dalam menentukan arus informasi dan narasi yang beredar.

Selain itu, media sosial ditandai dengan sifatnya yang real-time dan terbuka. Informasi dapat diakses, disebar, serta ditanggapi secara instan oleh audiens yang luas tanpa batasan geografis. Kecepatan arus informasi tersebut memengaruhi pola konsumsi berita, promosi, hingga diskursus sosial yang terus bergerak dinamis. Tidak hanya itu, media sosial memiliki kemampuan personalisasi yang tinggi melalui algoritma, sehingga setiap pengguna dapat menerima konten sesuai dengan preferensi, minat, dan riwayat interaksi mereka. Dengan demikian, media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ekosistem digital yang adaptif, responsif, serta berpotensi besar dalam memengaruhi opini publik dan perilaku sosial.

Menurut Nasrullah (2015) dalam bukunya *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*, ada enam karakteristik utama yang melekat pada media sosial:

1. Jaringan (*Network*)

Media sosial hadir untuk menghubungkan orang dalam sebuah jaringan digital. Siapa pun bisa saling terhubung, tanpa harus kenal sebelumnya, selama ada akses internet yang memungkinkan mereka untuk “terkoneksi”.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi inti dari media sosial. Lewat informasi, pengguna bisa membentuk citra diri, membuat konten, dan berinteraksi dengan orang lain.

3. Arsip (*Archive*)

Media sosial berfungsi layaknya ruang penyimpanan digital. Setiap unggahan dapat diakses kembali kapan saja, di mana saja, melalui perangkat apa saja. Dengan demikian, apa yang sudah diposting seolah menjadi jejak digital yang sulit terhapus.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Esensi utama media sosial adalah interaksi. Fitur-fitur yang tersedia memberi peluang bagi pengguna untuk memperluas pertemanan, bertukar pendapat, dan mengekspresikan emosi.

5. Simulasi Sosial (*Simulation*)

Realitas media yang muncul di media sosial sering kali merupakan hasil tiruan atau bahkan rekonstruksi dari kehidupan nyata. Kadang kontennya sesuai, kadang bertolak belakang, tetapi semua itu membentuk realitas baru di ruang digital.

6. Konten oleh Pengguna (*User-Generated User*)

Ciri khas lainnya adalah sifat partisipatif. Pengguna bebas menciptakan dan membagikan konten sesuai minatnya, mulai dari tulisan hingga foto atau video. Dengan begitu, media sosial memberi kesempatan setiap orang untuk menjadi kreator sekaligus konsumen (Nasrullah, 2015).

#### 2.1.4. Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) dalam bukunya berjudul Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, terdapat beberapa jenis media sosial yang umum digunakan masyarakat dengan fungsi yang khas:

1. Social Networking

Media ini menjadi ruang interaksi di dunia maya, tempat orang saling terhubung, berbagi kabar, dan menjalin relasi. Contoh yang paling sering digunakan adalah Facebook dan Instagram.

2. Blog

Blog memungkinkan seseorang menulis pengalaman pribadi, mengunggah catatan harian, atau berbagi opini. Selain itu, ada ruang untuk berdiskusi lewat komentar.

3. Microblogging

Mirip dengan blog, tetapi lebih ringkas. Twitter adalah contoh platform microblogging yang memfasilitasi pesan singkat, opini cepat, atau kabar terkini.

4. Media Sharing

Jenis ini fokus pada berbagi konten digital, baik berupa gambar, video, maupun rekaman audio. YouTube dan Flickr menjadi representasi utamanya.

5. Social Bookmarking

Berfungsi sebagai “penyimpanan digital” bagi informasi atau berita. Pengguna bisa menyimpan, mengatur, dan menemukan kembali informasi secara mudah. Flipboard adalah salah satu contoh yang cukup dikenal.

6. Wiki

Wiki merupakan bentuk media sosial kolaboratif, di mana isi atau informasi yang ada merupakan hasil kontribusi banyak pengguna. Setiap orang dapat memperbarui atau mengedit konten yang sudah dipublikasikan.

### 2.1.5. Dampak Media Sosial

Dalam pandangan Purbohastuti (2017), media sosial menghadirkan sejumlah dampak positif yang bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari, di antaranya:

1. Media sosial memudahkan pengguna memperoleh informasi yang relevan dan tepat waktu. Mulai dari info kampus, beasiswa, hingga lowongan kerja bisa diakses dengan cepat.
2. Banyak akun di media sosial menghadirkan konten edukatif, sehingga pengguna dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru secara praktis.
3. Media sosial membantu menjaga hubungan sosial, terutama dengan orang-orang yang berada di tempat jauh, sehingga silaturahmi tetap terjalin.
4. Platform ini juga berfungsi sebagai sarana penyebaran pesan yang membangun. Tokoh agama, motivator, maupun ulama kerap menggunakan media sosial untuk menyampaikan nasihat dan inspirasi.
5. Media sosial mampu menumbuhkan keakraban dalam hubungan pertemanan. Bagi orang yang pemalu di dunia nyata, interaksi virtual sering kali menjadi pintu awal untuk mempererat ikatan sosial.

### 2.2. Instagram

Menurut Bambang dalam Atmoko (2012), Instagram adalah aplikasi berbasis *smartphone* yang berfungsi sebagai media sosial dengan karakteristik mirip Twitter, namun lebih menekankan pada pengambilan dan berbagi foto. Aplikasi ini tidak hanya menjadi wadah berbagi informasi, tetapi juga dapat memberi inspirasi serta mendorong kreativitas penggunanya. Hal tersebut didukung oleh fitur-fitur pengolahan foto yang membuat hasil unggahan terlihat lebih indah, artistik, dan menarik.

Dalam sistem sosialnya, Instagram terjalin melalui aktivitas saling mengikuti akun pengguna lain, yang dikenal dengan istilah followers atau pengikut. Interaksi kemudian terbentuk lewat pemberian tanda suka (*like*) maupun komentar

pada unggahan. Jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan mereka sangat berpengaruh terhadap kepopuleran suatu foto; semakin banyak tanda suka yang diperoleh, semakin besar pula peluang sebuah unggahan menjadi populer di kalangan pengguna Instagram.

Atmoko dalam bukunya yang berjudul Instagram Handbook, media sosial instagram mempunyai berbagai fitur-fitur Instagram diantaranya:

1. Instagram Stories (Instastory)

Fitur yang memberi kesempatan bagi pengguna untuk mengunggah foto atau video singkat yang hilang setelah 24 jam. Konten ini biasanya lebih santai, dilengkapi dengan stiker, teks, filter, maupun tautan.

2. Instagram Live

Fitur memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung yang dapat diikuti penggemar secara real-time, sering kali dipakai untuk acara spesial atau interaksi langsung. Siaran ini juga dapat disimpan di Stories atau IGTV.

3. Instagram Feed

Fitur pada halaman utama yang menampilkan deretan unggahan terbaru dari akun yang diikuti, menjadi ruang utama bagi pengguna dalam berbagi konten.

4. Instagram Reels

Fitur yang menghadirkan format video pendek hingga 90 detik, diperkaya musik, efek, dan filter, serta mudah ditemukan di tab khusus Reels.

5. Instagram TV (IGTV)

Fitur yang dirancang untuk video berdurasi lebih panjang, hingga satu jam, sehingga cocok untuk konten mendalam seperti tutorial atau promosi.

6. Instagram Ads

Fitur sebagai layanan iklan berbayar yang memudahkan bisnis maupun individu menjangkau target audiens tertentu dengan cara lebih personal.

7. Highlights

Fitur wadah untuk menyimpan Stories yang dianggap penting, sehingga bisa diakses kapan pun meski Stories aslinya telah menghilang.

#### 8. Explore

Fitur yang menampilkan beragam konten dari akun yang belum diikuti, namun relevan dengan preferensi pengguna berkat algoritma berbasis aktivitas.

#### 9. Insights

Fitur menyediakan data analitik bagi akun bisnis dan kreator, membantu memahami performa konten dan perilaku audiens.

#### 10. Direct message (DM)

Fitur komunikasi pribadi yang kini tidak hanya mendukung teks dan gambar, tetapi juga panggilan suara serta video. (Atmoko, 2012)

### 2.3. Terpaan Media sosial

Terpaan media (*media exposure*) merupakan konsep penting dalam studi komunikasi massa yang merujuk pada tingkat keterlibatan individu terhadap suatu media. Tidak hanya sebatas seberapa sering seseorang menggunakan media, melainkan juga mencakup durasi, intensitas, serta perhatian yang diberikan pada pesan-pesan yang ditayangkan. Dalam konteks media sosial, terpaan media menjadi lebih kompleks karena audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen sekaligus penyebar konten.

Perbedaan utama antara terpaan media konvensional dan media digital terletak pada sifat interaktivitasnya. Jika televisi atau radio hanya memungkinkan komunikasi satu arah, maka Instagram, TikTok, atau Facebook memberikan peluang bagi pengguna untuk secara aktif merespons, memberikan komentar, hingga memproduksi ulang konten. Hal ini membuat terpaan media sosial memiliki daya jangkauan dan dampak yang lebih kuat, karena audiens mengalami proses komunikasi dua arah yang lebih intensif.

Terpaan media merupakan situasi dimana masyarakat terus-menerus menerima informasi dari media massa sehingga mendapatkan informasi dan pengetahuan yang luas (Effendy, 1990). Terpaan media dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas melihat, mendengar, maupun membaca yang dilakukan individu

ataupun kelompok dalam keseharian mereka. Konsep ini tidak sekadar mengukur keterpaparan seseorang terhadap media massa, melainkan juga melacak pola penggunaan, mencakup jenis media yang dipilih, intensitas frekuensi, serta durasi akses yang dilakukan. Lebih jauh, terpaan media menekankan bagaimana individu bersedia membuka diri terhadap beragam pesan yang disampaikan, sehingga pemanfaatannya tidak hanya bersifat informatif tetapi juga mendidik. Dengan demikian, masyarakat dituntut untuk mengelola akses media secara kritis, selektif, dan bijaksana..

Menurut Rakhmat dalam (Delviyana, 2021) terdapat 3 unsur terpaan media sebagai berikut:

1. Durasi

Durasi menunjukkan sejauh mana seseorang mengalokasikan waktu untuk menggunakan media. Ukuran ini dapat memperlihatkan seberapa lama pengguna bertahan dalam mengakses suatu platform untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Biasanya, durasi diukur dengan satuan waktu tertentu, misalnya menit atau jam.

2. Frekuensi

Frekuensi lebih menekankan pada seberapa sering media diakses dalam kurun waktu tertentu. Aspek ini mengindikasikan pola kebiasaan pengguna dalam mengulangi aktivitas mengakses media sebagai sarana pemenuhan informasi.

3. Atensi

Atensi merupakan indikator keterlibatan mental pengguna dalam menerima pesan media. Fokus perhatian ini mencakup kegiatan memperhatikan isi pesan, baik melalui membaca, mendengarkan, maupun melihat, dengan mengesampingkan aktivitas lain yang berpotensi mengganggu.

## 2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan krusial dalam perilaku konsumen, yang melibatkan serangkaian proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku pasca pembelian. Dalam praktiknya, media sosial berperan mempercepat tahapan-tahapan tersebut karena akses informasi menjadi jauh lebih cepat, mudah, dan interaktif. Keputusan konsumen adalah keputusan yang dibuat dengan mempertimbangkan dua atau lebih opsi alternatif. Untuk memahami perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan, sangat penting untuk memahami hubungan konsumen dengan produk atau layanan tersebut. Memahami perilaku konsumen melibatkan mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat seseorang merasa wajib atau enggan untuk membeli produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Putri, 2016) Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Sebagai contoh, konsumen yang melihat iklan atau unggahan produk di Instagram akan segera melakukan pencarian informasi tambahan melalui kolom komentar, ulasan pengguna lain, atau bahkan langsung menghubungi penjual melalui fitur *Direct Message*. Dengan demikian, proses evaluasi alternatif yang sebelumnya membutuhkan waktu lebih lama kini dapat dilakukan secara instan. Hal ini menjadikan keputusan pembelian di era digital semakin dipengaruhi oleh faktor visual, rekomendasi komunitas, maupun citra merek yang ditampilkan secara konsisten melalui media sosial.

Lebih jauh, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Budaya dan subkultur membentuk preferensi konsumsi, sementara kelompok referensi dan keluarga memengaruhi pilihan individu. Faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup turut menentukan jenis produk yang diminati. Sedangkan faktor psikologis, termasuk motivasi, persepsi, dan sikap, memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk akhirnya mengambil keputusan. Media sosial memperkuat seluruh faktor tersebut

dengan menyediakan ruang di mana budaya populer, gaya hidup, serta norma sosial direpresentasikan secara visual dan cepat menyebar.

Kotler dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran*, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a) Faktor-faktor kebudayaan

Perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dipelajari melalui budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Budaya membentuk dasar keinginan, sedangkan subbudaya memberi identitas lebih spesifik, seperti agama, etnis, atau wilayah. Kelas sosial kemudian memperkuat perbedaan pola konsumsi antar kelompok masyarakat.

b) Faktor-faktor sosial

Perilaku pembelian juga dibentuk melalui kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi dan keluarga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi, sementara status sosial sering kali menentukan jenis produk yang dipilih.

c) Faktor-faktor pribadi

Mencakup usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Setiap tahap kehidupan membawa kebutuhan yang berbeda. Pekerjaan dan pendapatan memberi batasan serta peluang pada pilihan konsumsi, sedangkan gaya hidup dan kepribadian memberi warna pada pola belanja seseorang.

d) Faktor-faktor psikologi

Meliputi motivasi, persepsi, pengalaman belajar, keyakinan, sikap, hingga minat beli. Motivasi menjadi pendorong awal, persepsi membentuk cara pandang, dan proses belajar memperkaya pengalaman. Semua itu bermuara pada minat beli, yang pada akhirnya diwujudkan dalam keputusan nyata mengenai merek, pemasok, kuantitas, waktu, hingga metode pembayaran. (Kotler P. , 2013)..

## 2.5. Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam (Yasmir, 2025) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah suatu perilaku konsumen dimana seorang konsumen mempunyai keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau diberikan suatu produk kepada mereka. Dalam proses evaluasi konsumen, individu biasanya menyusun serangkaian pilihan terkait produk yang akan dibeli, baik berdasarkan pertimbangan merek maupun ketertarikan pribadi. Minat beli bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, melainkan hasil dari interaksi antara proses belajar, pengalaman, dan pemikiran yang kemudian membentuk persepsi tertentu terhadap suatu produk. Persepsi ini mendorong timbulnya motivasi yang secara terus-menerus tertanam dalam ingatan, sehingga berkembang menjadi dorongan kuat untuk bertindak. Pada akhirnya, motivasi tersebut diwujudkan dalam perilaku nyata, yakni keputusan pembelian, sehingga minat beli berperan penting dalam setiap tahap pengambilan keputusan.

Minat beli dapat dilihat dari tiga aspek utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Aspek kognitif muncul ketika konsumen memiliki pengetahuan tentang produk, misalnya melalui informasi yang mereka peroleh dari konten promosi di Instagram. Aspek afektif tercermin dalam emosi atau perasaan positif yang ditimbulkan, seperti rasa suka terhadap desain produk atau kepuasan melihat ulasan pelanggan lain. Sedangkan aspek konatif merupakan dorongan untuk bertindak, misalnya mengklik tautan pembelian, menambahkan produk ke keranjang belanja, atau bahkan melakukan pembayaran.

Terdapat 3 aspek minat menurut (Abror, 1993) yang digunakan sebagai berikut:

1. Aspek Kognisi

Aspek kognisi didahului oleh pengetahuan juga informasi yang diperlukan terhadap objek yang ingin dituju.

2. Aspek Afeksi

Aspek yang berhubungan dengan perasaan tertentu atau emosi seseorang, seperti: senang, puas, tertarik, suka dan sedih, dan lain sebagainya.

### 3. Aspek Konasi

Aspek konasi sebagai bentuk perwujudan kemauan dan keinginan untuk melakukan suatu kegiatan. Konasi merupakan wujud dari kognisi dan afeksi dalam bentuk tingkah laku (Nurlita dan Noviandi, 159:2016).

Dengan demikian, minat beli di media sosial bukanlah sekadar hasil dari terpaan konten promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi sosial, kepercayaan pada penjual, serta persepsi kemudahan dalam proses transaksi. Kombinasi faktor-faktor ini menjadikan media sosial sebagai salah satu saluran paling efektif dalam membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen di era digital.

## 2.6. Teori Efek Media (*Media Effect Theory*)

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Efek Media (*Media Effect Theory*). Teori efek media merupakan kajian yang berfokus pada bagaimana media memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Menurut McQuail (2010), efek media adalah segala bentuk perubahan yang terjadi pada individu atau masyarakat akibat terpaan pesan media, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Efek tersebut dapat mencakup tiga ranah utama, yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (emosi atau perasaan), dan konatif (tindakan nyata).

Menurut Kriyantono (2008), efek media dapat diukur melalui tiga dimensi utama dari terpaan media (*media exposure*), yaitu:

1. **Frekuensi**, yaitu seberapa sering seseorang terpapar pesan media dalam jangka waktu tertentu.
2. **Durasi**, yaitu lamanya waktu seseorang dalam mengakses media.
3. **Atensi**, yaitu tingkat perhatian atau keterlibatan seseorang terhadap isi pesan media.

Ketiga dimensi tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat internalisasi pesan dalam diri audiens. Semakin tinggi frekuensi, durasi, dan atensi

seseorang terhadap media tertentu, semakin besar pula kemungkinan timbulnya efek kognitif, afektif, dan konatif. Dalam konteks media sosial instagram, teori efek media ini mengkaji dampak dari konten yang disajikan seperti gambar, video, dan interaksi terhadap pembentukan opini dan keputusan pembelian.

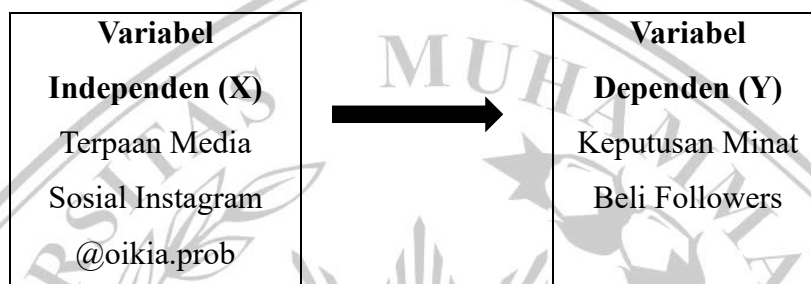
Penelitian ini menggunakan teori efek media untuk menjelaskan sejauh mana intensitas terpaan konten media sosial Instagram @oikia.prob berpengaruh terhadap minat beli pengikutnya. Melalui konten visual yang dikemas menarik, konsisten, dan interaktif, audiens mengalami tiga tahapan respon psikologis yang saling berkaitan: tahap kognitif yang membentuk pemahaman terhadap produk, tahap afektif yang menumbuhkan ketertarikan emosional terhadap merek, serta tahap konatif yang mendorong tindakan pembelian. Teori efek media dinilai lebih kontekstual daripada model komunikasi klasik seperti AIDA karena memberikan perhatian lebih terhadap interaksi digital dan dimensi afektif audiens dalam membentuk perilaku konsumtif.

Sebagaimana dikemukakan Effendy (1990), terpaan media menggambarkan kondisi ketika individu menerima pesan secara berulang dari media massa hingga terbentuk pengetahuan, sikap, dan perilaku baru. Dalam ranah media sosial, efek media tidak hanya ditentukan oleh konten, tetapi juga oleh kualitas hubungan dan kredibilitas sumber pesan. Oleh sebab itu, keberhasilan komunikasi pemasaran digital bergantung pada kombinasi antara intensitas penyampaian pesan dan tingkat kepercayaan audiens terhadap sumbernya.

Dengan demikian, teori efek media menjelaskan bahwa pengaruh media terhadap perilaku konsumen tidak bersifat langsung, melainkan melalui proses kognitif dan afektif yang mengarah pada perubahan persepsi. Proses ini melibatkan penerimaan, penafsiran, hingga internalisasi pesan yang akhirnya memicu tindakan nyata. Dalam konteks Instagram, teori ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana kualitas dan frekuensi terpaan promosi berperan dalam membentuk minat beli konsumen secara bertahap dan berkelanjutan.

## 2.7. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penjelasan kerangka pemikiran, terlebih dahulu membahas yang berkaitan dengan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian, yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2013). Secara ringkas kerangka konseptual pada penelitian ini adalah pengaruh terpaan media sosial Instagram @oikia.prob terhadap keputusan minat beli *followers*.



Tabel 1 - Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual penelitian ini, terpaan media (variabel X) dipahami sebagai intensitas paparan informasi yang diterima audiens melalui media sosial, khususnya Instagram. Paparan tersebut dapat berupa gambar, video, maupun narasi promosi yang secara konsisten dikaitkan dengan produk tertentu. Keberadaan terpaan media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun persepsi dan memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk. Sementara itu, variabel Y yaitu minat beli, mencerminkan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima stimulus dari konten digital. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menguji sejauh mana konten yang disajikan akun Instagram @oikia.prob mampu membentuk persepsi positif, memengaruhi sikap, dan pada akhirnya mendorong minat beli para pengikutnya.

## 2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian diposisikan sebagai landasan awal yang memberikan arah serta fokus terhadap proses analisis yang akan dilakukan. Keberadaannya tidak hanya berfungsi sebagai dugaan sementara, tetapi juga

menjadi pijakan konseptual yang menghubungkan antara teori dengan fenomena empiris yang hendak diuji. Dengan demikian, perumusan hipotesis harus dilakukan secara cermat, logis, dan berdasarkan kerangka teori yang relevan agar dapat diuji kebenarannya melalui data lapangan. Hipotesis yang baik akan mempermudah peneliti dalam menentukan metode, instrumen, serta langkah analisis sehingga hasil penelitian lebih terarah dan dapat dipertanggungjawabkan. Adapun hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

1. **H<sub>0</sub>** : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara terpaan media sosial instagram @oikia.prob terhadap keputusan minat beli followers
2. **H<sub>1</sub>** : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpaan media sosial instagram @oikia.prob terhadap keputusan minat beli followers

## 2.9. Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk mendapatkan standar dan sumber daya pembanding untuk penulisan penelitian. Sebagai hasilnya, pencantuman penelitian terdahulu berfungsi untuk membedakan dari penelitian-penelitian yang lebih baru dan menghindari asumsi adanya kesamaan penelitian. Peneliti mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya sebagai Gambaran secara keseluruhan dari penelitian ini. Oleh karena itu, berikut adalah tinjauan Pustaka dari penelitian ini:

Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Fandilla, B. (2023)	Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @Poincoffeeid Terhadap Minat Beli Produk Point Coffee	Metode kuantitatif dengan metode survei	Hasil analisis Uji Product Moment menampilkan angka 0,747, yang mengindikasikan adanya korelasi positif dan	Pada penelitian ini menggunakan teori media exposure sedangkan peneliti ini menggunakan

			signifikan antara kedua variabel	teori efek media
Heru Purnomo (2023)	Pengaruh Terpaan Pesan Instagram @Kedaibotani Terhadap Minat Beli Pengikut (Survey Pada Pengikut Instagram Kedai Botani)	Metode Penelitian Kuantitatif dengan eksplanatif	Hasil analisis uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai F hitung = 275,392 dengan nilai signifikansi sejumlah $0,00 < 0,05$ .	Pada penelitian ini menggunakan model AIDA untuk mengukur keefektifan promosi sedangkan penelitian ini berbeda pada indikator variabel
Afifah dan Ulfah (2022)	Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun TikTok JOGJAFOODHUNTER Terhadap Minat Beli Konsumen	Metode kuantitatif dengan metode survei	Nilai korelasi (R) bernilai positif sebesar 0,745 dan nilai koefisien determinasi (R square) X terhadap Y sebesar 0,554	Pada penelitian ini menggunakan teori S-O-R sedangkan peneliti ini menggunakan teori efek media dan platform media yang diteliti

Tabel 2 - Penelitian Terdahulu