

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya bertujuan untuk melakukan komparasi penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya yang relevan. Dan untuk mengetahui seberapa relevan penelitian tersebut dengan penelitian yang telah dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi telah terangkum di bawah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Teori Penelitian
1	Adi Suwardi & Ramayani Yusuf (2021) Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@Kimbershoes) ¹	Metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana dan koefisien regresi	Adanya signifikannya keberpengaruhannya instagram terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas (X) sebesar 68% mempengaruhi variabel terikat (Y) dan sisanya 31,2% yang dipengaruhi oleh komponen lain selain variabel penelitian. Dengan memanfaatkan instagram dapat menghasilkan pengaruh pada keputusan	Teori Komunikasi pemasaran

¹ Adi Suwardi dan Ramayani Yusuf, *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@Kimbershoes)*, (Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 2, 2021).

			pembelian pengguna di pengaruh medinstagram.	
2	Aris Jatmika Diyatma (2017) Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar ²	Pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif, uji koefisien determinasi, dan uji regresi	Program promosi menggunakan media sosial instagram berpengaruh 83% bagi keputusan konsumen untuk membeli produk Saka Bistro & Bar. Adapun sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.	Teori Komunikasi Pemasaran
3	Ely Harliya (2019) Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Toko Daring Pada Mahasiswa Laki-Laki Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit ³	Metode survei dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian Instagram berpengaruh 66,5% terhadap keputusan pembelian toko daring oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi yang berjenis kelamin laki-laki di Universitas Islam Majapahit. Hal ini menunjukkan bahwa instargram berpengaruh teputusan pembelian	Teori Uses and Gratifications

- Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@Kimbershoes).

Persamaan : Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu keduanya meneliti mengenai keputusan pembelian

² Aris Jatmika Diyatma, *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar*, (e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017).

³ Ely Harliya, *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Toko Daring Pada Mahasiswa Laki-Laki Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit*, (Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Majapahit, 2019).

serta teknik analisis yang dipakai sama-sama menggunakan regresi linear, uji normalitas dan uji koefisien determinasi.

Perbedaan : Perbedaannya dengan penelitian sekarang terdapat pada jumlah responden, lokasi penelitian, dan objek penelitian yang dilakukan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang.

- Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar.

Persamaan : Relevansi dengan penelitian ini terhadap penelitian sekarang yaitu sama-sama meneliti mengenai Instagram sebagai media promosinya dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Teknik analisis yang digunakan sama-sama menggunakan regresi linear sederhana dan uji koefisien determinasi.

Perbedaan : Perbedaan dengan penelitian sekarang terdapat pada objek penelitian, dan pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan rumus dari yomane dengan jumlah sampel 99 responden sedangkan peneliti sekarang menggunakan rumus slovin dengan sampel 100.

- Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Toko Daring Pada Mahasiswa Laki-Laki Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit.

Persamaan : Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah keduanya meneliti keputusan pembelian dan jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan : Perbedaannya penelitian terdahulu dengan sekarang terdapat pada jumlah responden, serta teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling yaitu cluster sampling sedangkan peneliti menggunakan Teknik penambihan sampel non probability sampling dengan cara purpose sampling.

2.2 Teori *New Media*

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi⁴. Teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy pada tahun 1990 yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Teori ini erat kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi salah satunya yaitu media sosial yang pada zaman modern ini menjadi salah satu media komunikasi yang populer. Dengan keberadaan media sosial sebagai media baru,

⁴ Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), h. 148.

maka bisa dianggap bahwa teori media baru relevan dengan keberadaan media sosial.⁵

Dalam teori new media, terdapat dua pandangan, Pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang world wide web (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka. Fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, ataupun penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki⁶.

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. New Media merupakan media yang menggunakan internet,

⁵ Yunita Nainggolan, *Penggunaan Media Sosial Instagram Untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kalimantan Timur*. (Jurnal Ilmu Komunikasi : Vol. 6, No. 3, 2018), h. 140.

⁶ Novi Herlina, Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat, (JOM FISIP Vol. 4 No. 2 Oktober 2017), h. 9.

media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.⁷

McQuail membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori: pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handphone, email. Kedua, media bermain interaktif seperti computer, videogame, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal/ search engine. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui computer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.⁸

Jadi kesimpulan dari teori diatas bahwa media baru merupakan bagian dari media sosial. Dengan adanya kemunculan media sosial sebagai media baru, maka dalam penelitian ini teori yang digunakan sebagai acuan adalah teori *new media*. Karena teori ini berhubungan dengan keberadaan media sosial yang merupakan pendatang baru dalam ruang lingkup media informasi.

⁷ Fanny Aulia Putri, *Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial*, (Jurnal Risalah, 2014), h. 3.

⁸ Novi Kurnia, *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi*, (Jurnal Risalah No. 56/DIKTI/Kep/2005), h. 292.

2.3 Media Promosi

2.3.1 Konsep Media Promosi

Media promosi merupakan wadah untuk mendukung kegiatan promosi dalam rangka memperkenalkan produk barang atau jasa pada khalayak ramai. Menurut Sustina, promosi merupakan cara pemasaran media ataupun non media untuk memikat perhatian konsumen. Hal ini kemudian diharapkan akan meningkatkan permintaan konsumen, serta dalam memperbaiki kualitas produk⁹.

Dengan memanfaatkan platform media promosi, pelaku bisnis bisa mempromosikan produknya dengan cara-cara mereka sendiri contohnya seperti suatu brand yang bekerjasama dengan *influencer* lokal maupun internasional agar menarik perhatian konsumen atau bisa juga dengan mengadakan promosi-promosi yang mampu menarik perhatian calon pembeli.

Promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang sangat sering dipakai oleh penjual. Menurut Abdul Manap promosi adalah salah satu alat komunikasi yang memberikan penjelasan yang membuktikan calon konsumen tentang barang atau jasa¹⁰. Sedangkan menurut Tjiptono bahwa pada hakekatnya promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran¹¹

⁹ Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), h. 299.

¹⁰ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran edisi I*, (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 301.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, h. 219.

artinya komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran berupa publikasi informasi, memberitahu dan bahkan memengaruhi target untuk menerima serta membeli produk barang atau jasa yang dipasarkan perusahaan tersebut.

Terdapat beberapa media sosial yang bisa dijadikan media promosi yaitu¹²:

1) Facebook

Facebook terbukti mudah digunakan sebagai media promosi karena banyak pebisnis yang telah memiliki toko fisik juga menggunakan Facebook untuk promosi.

2) Twitter

Twitter juga mampu dimanfaatkan sebagai ajang promosi. Karena terbukti mudah dijangkau oleh konsumen serta karena dengan menggunakan aplikasi dari ponsel, masyarakat dapat dengan mudah menemukannya hanya bermodalkan internet.

3) Instagram

Instagram menjadi salah satu ladangnya media bisnis online terbesar. Karena bisa mempromosikan suatu barang atau jasa hanya dengan menampilkan foto atau video produk yang juga terdapat caption yang lebih panjang sehingga membuat tujuan target memahami apa manfaat produk

¹² <https://www.cermati.com/artikel/10-media-online-untuk-melakukan-promosi-bisnis>

tersebut. Instagram juga tidak kalah mudah untuk diakses dan menjadi salah satu media yang diminati di Generasi Z.

4) TikTok

TikTok semakin memperluas tempatnya sebagai media promosi. Karena TikTok mempunyai berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan produknya.

5) Telegram

Media *chatting* yang mirip dengan WhatsApp ini bisa dimanfaatkan sebagai tempat promosi. Karena fitur di telegram bisa dengan mudah untuk membuat grup bisnis dengan mengumpulkan *reseller* dari seluruh penjuru Indonesia ke dalam grup tersebut agar lebih mudah memberitahu promosi-promosi yang tersedia.

6) Google+

Google+ sebagai media promosi untuk memaksimalkan penggunaannya dengan memilih serta mengatur Gmail dengan Google+, dengan menciptakan interaksi menggunakan Hangouts, menyunting dokumen dengan rekan, serta untuk mengatur dan menandatangani acara.

7) Blog

Blog bisa dimanfaatkan dengan memuat berbagai info-info seputar produk. Blog yang menggunakan SEO akan

lebih menarik bagi pelanggan, sebab itu pebisnis banyak menggunakan blog sebagai media promosinya.

8) Email marketing

Dengan melakukan promosi secara online, email marketing sangat dapat dimanfaatkan karena berguna dalam menginformasikan promosi, penawaran, dan diskon pada konsumen.

9) Youtube

Youtube sangat diminati oleh setiap kalangan. Youtube merupakan jenis media promosi yang lapaknya sudah merupakan hal yang wajib untuk sebuah promosi-promosi yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis.

10) Market Place

Shopee, Tokopedia, OLX, Lazada, Bukalapak dan lain-lain merupakan sebuah *Marketplace*. *Marketplace* ini benar-benar membantu kita mempunyai toko online kita sendiri tanpa memandang baru atau lamanya toko itu berdiri untuk dilakukannya aktivitas promosi produk untuk memikat konsumen.

Bisa disimpulkan bahwa media promosi untuk penjualan merupakan wadah yang dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu produk dengan teknik

komunikasi untuk memberitahukan seberapa bergunanya produk tersebut sehingga mampu memikat atau menarik perhatian konsumen.

Media promosi mempengaruhi keputusan pembelian di toko online. Dalam media promosi terdapat beberapa hal yang harus dilakukan untuk mencapai target. Berikut beberapa elemen-elemen yang digunakan dalam media promosi adalah¹³ :

1) Media sosial

Menurut Nasrullah media sosial merupakan bagian dari internet yang membolehkan pemakainya untuk menampilkan diri dan bekerja sama, berinteraksi, berkomunikasi, hingga berbagi dengan pengguna lain serta kemudian menjalin ikatan sosial secara daring¹⁴. Memasarkan sesuatu produk atau jasa dengan menggunakan alat-alat media sosial dengan memanfaatkan partisipasi *public* di media sosial. Media Sosial berbasis internet mampu mengganti cara untuk menyebarkan informasi yang sebelumnya menyasar satu target saja, menjadi menyasar banyak target. Artinya bahwa media sosial mampu menjadi media promosi yang nantinya akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

2) *Word of mouth*

¹³ M Ridzky Arwiedya, *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*, (Jurnal Ekonomi, 2011), h. 40.

¹⁴ Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h. 11.

Menurut Sumardy *Word of mouth* terbukti mampu lebih efektif dari cara pemasaran lainnya¹⁵. *Word of Mouth* adalah promosi dari mulut (satu individu) ke mulut (individu lain) sehingga menciptakan ketertarikan untuk mengetahui dan bahkan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Word of mouth dilakukan alami sesuai kebutuhan tiap pihak, dari penyebar ataupun sang penerima informasi. Dari kebutuhan yang berbeda itu akan menciptakan tujuan berbeda pula. Menurut Sumardy terlepas dari ukuran perusahaan besar atau kecil, *word of mouth* merupakan metode pemasaran yang dominan dalam keputusan pembelian¹⁶. *Word of mouth* dianggap sebagai strategi promosi yang amat efektif karena langsung mempengaruhi calon konsumen. Orang akan lebih mempercayai informasi dari teman dan keluarga dibandingkan informasi dari iklan. Berdasarkan teori ini bisa disimpulkan bahwa pemasaran *word of mouth* adalah salah satu komponen media promosi lewat perantara yang akan menyampaikan informasi (mencakup dampak dan penilaiannya) terkait produk barang atau jasa yang telah dipakai.

3) Informasi

¹⁵ Sumardy, *The Power of Word of Mouth Marketing*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 7.

¹⁶ Ibid, h. 66.

Informasi merupakan sekumpulan pesan yang terdiri dari pesan yang sudah dikaji menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi penerimanya dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan¹⁷. Dengan memberikan informasi yang lengkap guna memikat perhatian calon pembeli. Dalam memberitahukan suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan, seseorang harus mampu menjelaskan informasi produk barang atau jasa tersebut secara rinci kepada calon pembeli. Dengan memberi pesan atau informasi kepada calon konsumen membuat perusahaan dapat membantu membentuk identitas bisnis yang lebih dikenal oleh calon pembeli.

4) Pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan seperangkat pengetahuan dan informasi terkait sebuah produk. Pengetahuan produk tersebut terdiri dari istilah produk, *merk*, kategori, harga, atribut, serta pemahaman produk¹⁸. Sedangkan Peter dan Olson menyatakan pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen terkait fitur atau karakteristik produk, nilai kepuasan yang dapat dicapai, hingga konsekuensi produk tersebut. Pengetahuan terkait ciri atau karakteristik sebuah produk memungkinkan

¹⁷ R. Kelly Rainer, Cassey G. Cegielski, *Introduction to Information Systems, International Student Version*, (Asia: John Wiley & Sons, Inc 2011), h. 10.

¹⁸ Aditya Ryan Firmansyah, *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Mobil Datsun Go Panca*, (Jurnal bisnis Manajemen: Vol.9 No.1, 2016), h. 27.

konsumen untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya¹⁹. Pengetahuan produk yang dimaksud seperti apakah informasi yang tertera di produk sesuai kebutuhan atau dengan memakai bahan baku yang berkualitas.

2.3.2 Manfaat Media Promosi

Selain itu ada pun pengaruh media sosial sebagai media promosi dalam dunia bisnis adalah²⁰:

- 1) Mempermudah pencarian informasi terkait pelanggan.

Salah satu kunci keberhasilan bisnis adalah dengan mengenal konsumen lebih erat. Media Sosial membuatnya menjadi mudah dicapai sehingga pebisnis dapat mengetahui secara rinci terkait target konsumennya. Harapannya, investasi akan Kembali karena pebisnis berhasil menargetkan target konsumen yang tepat.

- 2) Mempermudah pencarian target pelanggan.

¹⁹ J Paul Peter & Jerry C Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy 7th Edition*, (McGrawHill International Edition, 2014), h. 74.

²⁰ Dedi Rianto Rahadi & Zainal, *Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing*, (Universitas Bina Darma, 2016), h. 73.

Go-targetting merupakan cara yang efektif untuk mengirim pesan secara spesifik kepada target konsumen berdasarkan lokasi.

- 3) Mempermudah penemuan pelanggan baru untuk memperluas target pasar.

Media sosial membantu bisnis untuk mendapatkan konsumen yang potensial dan dapat dihubungi untuk promosi bisnis.

- 4) Mempermudah pelanggan untuk memberikan umpan balik mengenai bisnis.

Media sosial membantu pebisnis untuk mendapat akses pada umpan balik positif maupun negatif dari konsumen. Hal ini merupakan informasi krusial karena ketika hendak meluncurkan produk baru, maka akan lebih baik apabila pebisnis mengetahui pendapat konsumen. Selain *feedback*, pebisnis juga dapat melihat bagaimana cara mereka menggunakan produk untuk mengetahui perspektif.

- 5) Memperluas target pasar dan lebih maju dari pesaing meski hanya selangkah.

Media sosial membuat kita dapat mengakses informasi penting pesaing (strategi apa saja yang digunakan oleh kompetitor) sehingga dapat kita gunakan untuk memperluas strategi pemasaran yang lebih baik dari strategi kompetitor.

- 6) Membantu peningkatan pengunjung *website* dan *ranking search engine*.

Media sosial dapat meningkatkan kunjungan *website* bisnis dan juga membuat orang yang mengunjungi *website* kita akan menyebarkan informasi yang dianggapnya penting ke media sosial miliknya. Media sosial juga membantu peningkatan *ranking website*, meskipun tidak terlalu signifikan.

- 7) Mempercepat proses pembagian informasi.

Media sosial membuat proses penyampaian informasi kepada konsumen menjadi jauh lebih cepat dan mudah karena hanya perlu menekan tombol bagikan saja ketika kita hendak membagikan informasi terkait bisnis.

- 8) Membantu memperoleh calon pelanggan baru.

Media sosial dapat menjangkau calon konsumen hingga bisnis lain yang juga membutuhkan bisnis kita.

9) Membantu lebih erat dengan pelanggan.

Media sosial dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen, misalnya dengan menghubungkan bisnis agen perjalanan wisata dengan wisatawan sebagai calon konsumennya. Relasi dengan konsumen dapat dijalin sebelum, saat, atau bahkan setelah konsumen menggunakan produk dari sebuah bisnis. Kehadiran media sosial sangat memungkinkan terjadinya hubungan yang lebih erat dengan konsumen dibandingkan dengan pemasaran konvensional biasa.

10) Membantu peningkatan *brand awareness* dengan minimnya biaya.

Dengan biaya yang sedikit atau bahkan tidak ada, media sosial dapat membantu bisnis dalam peningkatan *brand awareness*-nya. Namun, setidaknya biaya berupa 'waktu' akan dikeluarkan

karena untuk membangun media sosial membutuhkan waktu.

Kesimpulan dari penjelasan di atas bahwa media promosi sudah terbukti merupakan salah satu wadah strategi promosi kreatif serta efisien dalam peningkatan penjualan dan popularitas pemasaran di masyarakat. Salah satu media promosi instagram punya berbagai macam fitur dan keunggulan yang membuat penggunanya dapat berinteraksi melalui fasilitas yang ada.

2.4 Instagram

2.4.1 Konsep Instagram

Nisrina menyatakan Instagram adalah aplikasi untuk membagikan foto dan video²¹. Instagram adalah bagian dari Facebook yang membuat teman Facebook dapat mengikuti akun Instagram orang yang berteman dengannya. Instagram terkenal sebagai wadah yang dipakai untuk membagikan sejumlah foto atau video yang membuat banyak penggunanya beralih ke bisnis daring untuk mempromosikan produknya di sana.

Perkembangan Instagram dinyatakan oleh Rangkuti sangat menarik pemakainya, dengan dimulainya awal peluncuran dengan menu *feed* pada bagian *home* serta memiliki fitur komen, like, berbagi, dan pesan langsung

²¹ Nisrina, *Bisnis Online Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*, (Jakarta: Cakra Ilmu, 2015), h. 137.

(*direct message*).²² Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi dengan menggunakan Instagram, produk barang atau jasa bisa ditampilkan hanya dengan mengunggah foto atau video. Hal ini membuat calon pembeli dapat melihat berbagai produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis.

Pengguna akun Instagram banyak yang berusia remaja sampai dewasa. Instagram juga disebut sebagai media baru. Sebagian besar terkonologi disebut sebagai media baru karena mencakup digital dan berbasis internet.

2.4.2 Fitur – fitur Instagram

Instagram terdiri dari beragam fitur yang membedakannya dengan media sosial lain, yaitu:

a) *Follow*

Fitur utama Instagram ini adalah pengguna akun bisa saling mengikuti satu sama lain guna menjalin hubungan pertemanan atau untuk mengetahui aktifitas yang dilakukan sang akun yang ingin di *follow*.

b) *Like* dan Komentar

Lewat fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyukai postingan yang dikirimkan oleh pribadi atau pengguna lain. *Like* pada Instagram berfungsi untuk tahu seberapa banyak orang

²² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 13.

yang menyukai postingan sang akun, dan komentar berfungsi sebagai komentar pada postingan untuk saling berkomunikasi.

c) Kamera

Fitur kamera ini berisikan unggahan foto maupun video singkat yang dapat di bagikan dan dilihat semua pengguna Instagram. Hasil pengambilan gambar atau video dapat disimpan di *handphone* pengguna. Di dalam fitur kamera juga terdapat *instastory* dan *reels* yang dapat di bagikan kepada sesama pengguna Instagram. Fitur ini juga memuat efek *filter* serta pengguna Instagram bisa memasukan efek musik kedalam foto atau video yang di ambil guna memperindah pengambilan foto dan video.

d) Mentions

Fitur ini dapat menyebut pengguna akun lain ketika ingin sekedar berbincang disuatu postingan dan untuk Akun yang telah disebut akan menerima notifikasi untuk memberitahukan bahwa sang pengguna telah di *mention* oleh akun lain.

e) Direct Message

Fitur ini kegunaanya hampir sama dengan komentar tetapi bedanya dengan fitur ini pengguna bisa saling mengirim pesan serta saling berbagi postingan secara pribadi tanpa diketahui orang lain. Dengan adanya fitur ini, pengguna akan mendapatkan pesan ketika sang pengguna akun di *tag* pada *story*

atau dibagikan postingan pengguna lain lewat *direct message* ini.

f) *Hashtag*

Fitur ini memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk mengelompokkan suatu postingan sebagai inti tertentu. Bila pengguna Instagram memakai *hashtag* yang sama, postingan mereka akan muncul di kelompok *hashtag* yang sama tersebut. Fitur ini bisa memudahkan dalam hal pencarian dan akan memunculkan postingan dari berbagai sumber dengan pembicaraan yang sama.

2.4.3 Manfaat Instagram

Menurut Puntoadi manfaat media sosial Instagram atau media sosial lainnya adalah²³:

- a) Keunggulan dalam membangun *personal branding* merupakan tidak mengenal popularitas sementara atau adanya trik, karena nantinya public yang akan menentukan. Media sosial dijadikan sebagai media untuk tempat berkomunikasi hingga untuk meraih popularitas.
- b) Para pelaku bisnis bisa mengetahui kebiasaan pelanggan mereka serta bisa melakukan interaksi secara pribadi agar mampu

²³ Danis Puntoadi, *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 6.

membangun hubungan yang lebih erat. Dengan memanfaatkan media sosial mampu menjalin relasi dan kedekatan yang lebih erat dengan konsumen karena komunikasi melalui media sosial lebih pribadi atau privat.

Kesimpulan dari pengertian diatas bahwa media sosial merupakan salah satu media baru yang menciptakan cara pandang baru terkait arus teknologi yang semakin canggih. Karena aksesnya sangatlah mudah, murah, dapat dilakukan sendiri, serta dapat menyunting konten yang telah diunggah.²⁴ Salah satu bentuknya adalah Instagram yang juga bisa disebut sebagai media promosi karena menawarkan fitur-fitur yang dapat mempromosikan barang atau jasa dalam bentuk video atau foto.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Konsep Keputusan Pembelian

Tjiptono menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses identifikasi masalah yang dilakukan oleh konsumen, dan dilanjutkan dengan menemukan informasi terkait merek atau produk tertentu, serta mempertimbangkan betapa bagus setiap alternatif yang tersedia dapat

²⁴ Dian Prajarini, *Media Sosial Periklanan – Instagram*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), h. 02.

menyelesaikan permasalahannya sehingga nantinya akan mendorong ia pada keputusan pembelian²⁵.

Sedangkan Assauri dalam Sahetapy mamaparkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penentuan terkait apa yang hendak dan tidak dibeli, di mana keputusan ini diperoleh dari kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya²⁶.

Tahap-Tahap proses keputusan pembelian:

1) Pengenalan Kebutuhan

Di tahap ini, pembeli sadar akan bedanya keadaan nyata dengan keadaan ideal, serta masalah yang ia hadapi membutuhkan solusi.

2) Pencarian Informasi

Konsumen ketika telah tertarik dapat meminta informasi lebih lanjut. Ketika keinginan untuk mengkonsumsi dan produk tersebut telah digenggam, maka besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. Apabila tidak, maka konsumen hanya akan mengingat informasi tersebut.

3) Konsumen akan memperoleh informasi melalui berbagai sumber seperti :

²⁵ Fandy Tjiptono, Op.Cit, h. 21.

²⁶ Joefer Pratama Sahetapy, *Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado*. (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi : Vol.1, No.3, 2013), h. 141.

- a) Sumber pribadi : tetangga, teman, dan keluarga.
- b) Sumber komersial : wiraniaga, pajangan, iklan, kemasan, agen.
- c) Sumber publik : berbagai organisasi yang menilai konsumen dan media massa.
- d) Sumber pengalaman : dari proses pemeriksaan, serta penanganan produk

4) Evaluasi Alternatif

Konsumen dipertemukan dengan banyak pilihan di antara produk yang akan dibeli agar konsumen dapat menilai produk apa yang sebenarnya paling tepat untuk dibeli berdasarkan keinginan dan kebutuhannya. Situasi pembelian dan individu tersebut yang akan mempengaruhi bagaimana ia mengevaluasi barang pengganti yang akan dibeli.

5) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen betulan membeli produknya. Secara keseluruhan, keputusan pembelian dibuat oleh konsumen sebagai pembelian yang paling disenangi dari produk, namun faktor lain yang muncul di tengah-tengah niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli, yaitu adanya pengaruh dari sikap orang lain dan keputusan pembelian. situasi tak terduga. Konsumen sering menciptakan niat pembelian yang didasarkan pada manfaat

produk, pendapatan, serta harga, tetapi kejadian tak terduga dapat mengubah niat beli.

6) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Ketika sudah membeli sebuah produk, konsumen akan mencapai tingkat ketidakpuasan atau kepuasan tertentu.

Pekerjaan pemasar tidak usai hanya sampai produk dibeli, tetapi masih berlangsung hingga periode setelah pembelian.

Pemasar bertanggung jawab untuk melacak kepuasan setelah produk dibeli, tindakan pasca pembelian, serta penggunaan atau pembuangan setelah produk tersebut dibeli.

2.5.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah memaparkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk, yaitu: ²⁷

1. Faktor Psikologi

a) Motivasi merupakan hal yang dapat mendorong individu individu untuk melakukan kegiatan tertentu demi mencapai tujuannya.

b) Persepsi adalah proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, serta menginterpretasikan

²⁷ Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen edisi I*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), h. 24.

berbagai informasi yang diterima demi membentuk output yang bermakna.

c) Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang berasal dari hasil belajar atau pengalamannya yang terdahulu.

d) Keyakinan ataupun sikap merupakan pemikiran seseorang terkait sesuatu yang diyakini.

e) Faktor psikologis berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli terbentuk dalam kepercayaan serta sikap.

2. Faktor Situasional

Terdiri dari atribut tempat belanja, seperti Gedung, tempat parkir, pendingin udara, eksterior interior toko, tempat ibadah, dan penerangan. Selain itu, ada pula waktu pagi, sore, siang, malam. Kondisi ketika produk tersebut digunakan juga dapat berpengaruh, yaitu ketika dalam kondisi sedih, sehat, senang, sakit hati, hingga kecewa.

3. Faktor Sosial

a) Budaya. Masyarakat mendapatkan kumpulan persepsi, nilai, perilaku, preferensi dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

b) Kelas Sosial adalah pembagian masyarakat yang berdasarkan hierarkis dan dikelompokkan secara homogen (dengan nilai dan perilaku serupa) dan permanen

c) Kelompok Referensi berpengaruh pada perilaku, tindakan, dan sikap seseorang.

d) Keluarga adalah kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian dan penggunaan produk.

e) Peran dan Status Sosial, di mana peran adalah kegiatan yang diekspektasikan akan dilakukan oleh seorang individu untuk akan memmanifestasikan status.

Menurut Noviyarto, keputusan pembelian konsumen adalah respon perilaku terhadap rangsangan, yang terdiri dari²⁸:

1) Aspek Produk

Aspek produk terdiri dari kualitas yang berkaitan dengan tingkat baik buruknya suatu produk. Istilah ini banyak digunakan dalam bisnis, dan berkaitan dengan konsep dan teknik untuk meningkatkan kualitas suatu produk, model yang baru,

²⁸ Handy Noviyarto, *Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA*, (Jurnal Telekomunikasi dan Komputer: Vol.1, no.2, 2010), h. 107.

bahan yang digunakan, merek yang dicantumkan. Adapun garansi adalah surat keterangan yang menyatakan bahwa apabila ada produk yang cacat, maka pihak produsen bertanggungjawab penuh untuk memperbaikinya dalam syarat dan periode waktu tertentu.

2) Aspek harga

Harga adalah hal yang terpenting dari segi manapun. Karena harga merupakan nilai tukar suatu produk atau jasa dalam satuan moneter. Harga juga dapat dianggap sebagai penentu keberhasilan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya apabila harganya yang terbilang murah dari pesaing produk yang lain.

3) Aspek promosi

Aspek promosi adalah jenis komunikasi untuk memberitahukan penjelasan demi membuat calon pembeli yakin terhadap suatu produk.

4) Aspek distribusi

Aspek distribusi adalah kegiatan pemasaran untuk melancarkan dan memudahkan penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Aspek distribusi terdiri dari kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa serta kemudahan dalam membandingkan produk atau jasa.

Kesimpulannya adalah keputusan pembelian dalam produk maupun jasa muncul dari niat untuk membeli dengan segala pertimbangan dan diakhiri dengan keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yaitu faktor psikologis, faktor situasional, faktor sosial dan Ada beberapa aspek yang berpengaruh pada keputusan pembelian, misalnya aspek produk, aspek harga, aspek promosi, serta akses distribusi.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan penelitian sebelumnya, maka dibuatlah sebuah struktur pemikiran sebagai berikut bahwa pengaruh media promosi Instagram keputusan pembelian. Oleh karena itu sangat baik untuk dipikirkan secara hipotesis yang ditampilkan dalam pemikiran teoritis.



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Untuk menjelaskan pemikiran dari penelitian Pengaruh media promosi Instagram terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Dari beragam rujukan dan teori yang ada, Maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₀ : Media Promosi Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc

H_a : Media Promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc.

