

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian di antaranya:

1. **Muhammad Azmi (2021). Pengaruh Promosi Melalui Instagram oleh Mom's Coffee and Kitchen dalam Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian pada Konsumen.** Dengan penganalisisan yang dilakukan, hasil menunjukkan hipotesis penelitian ini diterima. Hasil Uji T menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan pada pembentukan kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh sebesar 50.4% terhadap pembentukan kesadaran merek dan sebesar 55.3% terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisa persentase dari keduanya merupakan faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. **Shanen Doherti Sinaga (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sintesa Coffee Shop Di Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara.** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pembuatan konten (*Content creation*) memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta Sintesa Coffee Shop telah menerapkan variabel ini dengan baik dan jelas dari segi informasi produk, testimoni hingga promosi dalam setiap

unggahannya di *feed/story* Instagram. Variabel berbagi konten (*content sharing*) memiliki nilai positif dan tidak signifikan karena variabel ini belum mampu memberikan dampak terhadap keputusan pembelian dimana konsumen dari kedai kopi ini hanya menyerap informasi dari setiap unggahan tanpa memberikan *feedback*, namun dapat dilihat juga Sintesa Coffee Shop berupaya memberikan informasi yang menarik dari segi *caption* mengenai promosi seperti *buy 1 get 1* hingga potongan harga di hari besar tertentu. Sedangkan, variabel hubungan (*connecting*) terjalin dengan baik antara admin dan konsumen dimana dapat dilihat variabel ini memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel berbagi konten (*content sharing*) memiliki nilai yang rendah sehingga disarankan kepada kedai kopi ini untuk menyediakan platform media sosial lainnya sebagai penampung kritik dan saran agar memperoleh *feedback* untuk meningkatkan kualitas produk hingga kedai kopi. Fokus pada peningkatan media promosi seperti menggunakan iklan berbayar, *endorsement* dan lainnya dapat dipertimbangkan agar menarik konsumen lebih banyak. Penggunaan keseluruhan variabel promosi secara online seperti membangun komunitas (*community building*) disarankan guna memungkinkan meningkatkan nilai koefisien determinasi.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Bauran Pemasaran

1.2.1.1 Pengertian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:75), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus

digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran.

Menurut Buchari Alma (2017:205) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat.

Dari beberapa penjelasan para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bauran pemasaran yaitu konsep untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan guna mendapatkan target penjualan sehingga pemasarannya memuaskan.

1.2.1.2 Perkembangan Bauran Pemasaran

Menurut Syarifuddin, dkk (2022:75) Bauran pemasaran sudah menjadi konsep yang sangat familiar bagi para pelaku bisnis atau usaha di era sekarang ini. Bauran pemasaran telah berposisi sebagai fondasi modal awal dalam suatu bisnis. Istilah bauran pemasaran telah mengalami perjalanan panjang dalam Analisa kebutuhan pelanggan. Metode terbaik untuk menelusuri jejak strategi pemasaran adalah melalui pemahaman sejarah awal lahirnya bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang mendasar dan telah ada sejak tahun 1960 yang tetap dipraktekkan dalam dunia bisnis hingga saat ini dan mungkin sampai di masa

mendatang. Menurut Cozzi dan Ferrero dalam Syarifuddin, dkk (2022:76) terdapat banyak peristiwa yang menjadi pendorong pemasaran berubah-ubah dari masa ke masa yang dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Meningkatnya permintaan akan variasi, variabilitas, permintaan untuk penyesuaian dan perhatian terhadap nilai uang;
2. Pertumbuhan daya tawar mediator komersial;
3. Pengembangan dan penyebaran teknologi informasi dan komunikasi baru yang mengubah keseimbangan kekuatan dalam hubungan konsumen perusahaan dan membuka peluang baru;
4. Pentingnya sumber daya tidak berwujud (seperti merek) untuk memperoleh keunggulan kompetitif;
5. Perlunya pemasaran untuk menyebar ke seluruh organisasi dan tidak hanya menyangkut satu departemen khusus.

Secara singkat bauran pemasaran terdiri dari dua kata yaitu bauran yang bermakna terpadu atau campuran yang terdiri dari bermacam-macam unsur (*the mixture of elements*) dimana masing-masing saling menunjang dan saling mempengaruhi mencapai tujuan. Menurut Gronroos dalam Syarifuddin, dkk (2022:77) mayoritas praktisi pemasaran menganggap bauran sebagai perangkat pemasaran transaksi dan pola dasar untuk perencanaan pemasaran operasional.

Sedang pemasaran merupakan sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Jadi bauran pemasaran merupakan strategi yang berfokus pada target penjualan dari bisnis. Strategi ini dilakukan dengan menggabungkan setiap aspek yang membangun bisnis, agar target penjualan bisnis dapat tercapai.

Bauran pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 4P, yakni:

1. Produk (*Product*), suatu barang yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Harga (*Price*) jumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk suatu barang yang akan di beli dan dibayar oleh konsumen.
3. Tempat (*Place*) lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat suatu barang yang akan dijual.
4. Promosi (*Promotion*), suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu pelanggan sebuah informasi mengenai produk yang dijual.

Upaya pengembangan strategi pemasaran perlu menghadirkan pelayanan dan kepuasan pelanggan yang efektif,

karena keempat konsep di atas memiliki hubungan dan pengaruh antara satu konsep dengan konsep lainnya.

2.2.2 Promosi

2.2.2.1 Pengertian

Menurut Tjiptono dalam Syarifuddin, dkk (2022:91) promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menitikberatkan pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Strategi secara umum dapat diartikan sebagai upaya seseorang, atau organisasi membuat skema untuk mencapai sasaran yang hendak dituju. Dengan kata lain, strategi sebagai seni seseorang ataupun organisasi memanfaatkan seni, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai sasaran lewat cara-cara yang lebih efektif dan efisien demi mencapai keuntungan yang diharapkan.

Pengertian strategi dapat pula diartikan sebagai tindakan yang menyesuaikan diri terhadap reaksi ataupun situasi lingkungan yang terjadi. Baik itu situasi yang didasari ataupun yang tidak didasari.

Promosi penjualan adalah insentif yang cepat atau lambat mennggerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang–sebuah produk atau jasa.

Menurut Johnson and Scholes (2016:29) Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

Siagian (2016:29) juga menyatakan Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang/jasa yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Dengan banyaknya permintaan pasar, perusahaan akan terus mengalami kemajuan. Sebaliknya apabila konsumen tidak tertarik dengan produk atau jasa yang di promosikan maka tidak akan menimbulkan permintaan. Sehingga dengan

adanya promosi ini sangat berpengaruh terhadap kemajuan dan keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

2.2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk

- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.2.2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Kegiatan

promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Menurut Assauri (2017:267), menjelaskan bahwa “kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:582), bauran promosi terdiri dari 8 bentuk alat promosi, yaitu:

1. *Advertising*

Iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, spanduk, buligho. Media elektronik seperti televisi, radio dan internet.

2. *Personal Selling*

Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

3. *Sales Promotion*

Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. *Events and Experiences*

Events sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari events sponsorship seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan dan sebagainya.

5. *Online and Social Media Marketing*

Online and Social Media Marketing adalah aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile Marketing*

Mobile Marketing adalah suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

7. *Public Relations and Publicity*

Public relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Public relation artinya “good relation” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contohnya adalah konferensi pers melalui media massa dan customer service.

8. *Direct and Database Marketing.*

Direct and Database Marketing adalah penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung, dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

2.2.3 Perilaku Konsumen

2.2.3.1 Pengertian

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, produk dan jasa. Perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individual untuk mengawasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari informasi yang terkait dengan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Bagi pelaku usaha memahami perilaku konsumen merupakan landasan yang sangat penting guna menyusun strategi pemasaran dan operasionalisasi cara penjualan. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha akan mampu mengelompokkan konsumen berdasarkan gender.

2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen antara lain:

a. Budaya

Kebudayaan didefinisikan sebagai kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya. Budaya juga dapat didefinisikan sebagai seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari

masyarakat tertentu, maka budaya menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

1) Sub Budaya

Sub Budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti, pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka

3) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial seperti:

a) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya di masyarakat.

2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:

a. Umur dan tahap daur hidup

Dalam membeli barang dan jasa kebutuhan seseorang cenderung berubah-ubah. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai kedewasaannya. Pemasaran seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran setiap tahap.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang ini akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

d. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, kemampuan menyesuaikan diri dan keagresifan.

Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

3. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang dan mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, seperti:

a. Motivasi

Kebutuhan akan mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Jika sudah terpenuhi kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba

memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga

pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman)

b. Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk, yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

c. Keyakinan dan sikap

Melalui suatu tindakan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikan emosi atau mungkin tidak. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikan emosi dan

mungkin tidak. Sikap menguraikan evaluasi perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

2.2.4 *Social Media Marketing*

2.2.4.1 Pengertian

Social media Marketing adalah bentuk pemasaran langsung dan tidak secara langsung dalam penggunaan jejaring media sosial seperti yang kita ketahui yaitu blog, microblogging dan media sosial untuk berkreasi kesadaran, Pengenalan merek, produk atau perusahaan (Setiawan, 2015).

Menurut Firdiansyah (2022) Peranan dalam melakukan media sosial marketing adalah salah satu dari banyak jenis pemasaran yang tersebar luas. Sederhananya, jenis-jenis pemasaran ini perlu pemanfaatan untuk berperan sebagai media sosial untuk proses pemasaran.

Berdasarkan kedua penjelasan mengenai dimensi social media marketing menurut Mileva dan Fauzi. Maka peneliti memilih indikator penelitian yaitu content creator, content sharing, connecting, dan community. Hal ini sesuai dengan objek penelitian yang akan diteliti.

Salah satu jenis media baru adalah media sosial. Menurut Ardianto (2013, 165) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah medium daring menggunakan internet yang memudahkan para penggunanya untuk saling menciptakan, berbagi dan melakukan komunikasi. Kemajuan teknologi berdampak kepada para penggunanya dapat berhubungan dimanapun dan kapanpun.

Boyd dalam Nasarullah (2015:11) mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang membuat penggunanya baik perorangan ataupun komunitas untuk berbagi, melakukan komunikasi dan kolaborasi. Sedangkan menurut Nasarullah (2015:11) media sosial memiliki definisi medium internet yang membuat penggunanya merepresentasikan bagaimana seseorang melakukan interaksi, bekerja sama, dan melakukan komunikasi dengan pengguna lainnya untuk menciptakan ikatan sosial secara maya.

Berdasarkan berbagai pengertian dari beberapa ahli, peneliti menyimpulkan bahwa media sosial adalah suatu medium yang dijadikan jembatan antar pengguna untuk dapat melakukan interaksi dan aktivitas secara daring dengan mudah.

2.2.4.2 Dimensi *Social Media Marketing*

Social media marketing dideskripsikan mempunyai beberapa dimensi. Menurut Gunelius dalam Mileva & Fauzi

DH (2018:59) terdapat 4 elemen sebagai indikator social media marketing, yaitu:

1. Content Creation

Konten atau pesan yang menarik akan menjadi landasan strategi dalam melaksanakan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus semenarik mungkin serta mewakili kepribadian dari bisnis agar dipercaya oleh konsumen. Adapun indikator content creation adalah: menarik perhatian, informasi produk, update, dan inovasi

2. Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial akan membantu memperluas jaringan bisnis dan dapat menjangkau online audience secara luas. Adapun indikator content sharing adalah: caption yang informatif dan konten informasi mengenai produk dan perusahaan.

3. Connection

Connection adalah hubungan sosial yang dibangun dengan menghubungkan jaringan pemasaran melalui media secara homogen atau bahkan heterogen. Berkomunikasi tanpa tatap muka secara langsung yang mengarah pada hubungan bisnis. Adapun indikator dari connection adalah: interaksi antara perusahaan dan followers, pelanggan memberikan informasi produk ke followers lain, memberikan komentar di social media perusahaan.

4. *Community*

Web digital merupakan komunitas online yang sangat besar dimana terjadi komunikasi dari setiap individu antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan memanfaatkan teknologi. Indikator dari community adalah: kesamaan minat, interaksi social, *sponsored community marketing*.

Media baru yang sedang berkembang adalah media sosial Instagram. Instagram berasal dari kata “insta” yang berasal dari kata instan dan “gram” yang berasal dari kata Telegram dengan artian media pertukaran informasi dengan cepat. Dari penggabungan tersebut, dapat disimpulkan pengertian Instagram menjadi sebuah media yang dapat menciptakan dan mengirimkan konten foto atau video dalam waktu yang singkat. Instagram diciptakan pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang hanya dalam jangka waktu 3 bulan terus berkembang dan mendapatkan 1 juta pengguna pada Desember 2010 (Abbas, 2014:84).

Instagram yang terus berkembang dimanfaatkan bukan hanya sekedar sebagai alternatif dalam bersosialisasi, tetapi juga dimanfaatkan untuk aktivitas pemasaran dalam berbisnis. Fungsi utama Instagram adalah membagikan foto atau video, jika melihat dari segi bisnis, Instagram dapat menjadi media visual untuk memicu minat beli terutama produk yang

memiliki benda fisik. Dalam perkembangannya, Instagram terus mengeluarkan fitur – fitur canggih yang sering digunakan oleh pengguna sekarang ini (Juliana, 2018:23), yaitu:

1. *Instagram Stories*: Fitur ini digunakan untuk membagikan foto atau video yang diunggah pada akun pribadi dan dapat dilihat maupun ditanggapi oleh pengikut dalam kurun waktu 24 jam.
2. *Boomerang*: Fitur yang ada di dalam Instagram Stories ini akan mengambil video kita dengan cepat dan menghasilkan video yang diputar secara bolak – balik.
3. *Direct Message*: Fitur ini sama seperti aplikasi chatting lainnya, Pengguna dapat mengirimkan pesan secara pribadi dengan pengguna lainnya. Apabila pengguna memberikan komentar atau respon pada Instagram Stories, maka komentar tersebut akan masuk pada fitur direct message
4. *Instagram Live*: Pengguna dapat melakukan video atau siaran langsung di fitur Instagram Live dan akan disaksikan oleh pengguna lainnya.
5. *Instagram Business*: Instagram memberikan fasilitas yang dapat memudahkan pebisnis menjalankan bisnisnya karena profil dapat diubah menjadi fungsi bisnis untuk memasarkan dan memberi tahu pengguna Instagram lainnya mengenai bisnis yang dijalankan. Hal yang disediakan

Instagram antara lain adalah kontak, e-mail, lokasi, dan sebagainya.

6. *Multiple Photos/Videos*: Apabila dulu Instagram hanya bisa mengunggah satu foto atau video dalam postingannya, kini Instagram memberikan akses yang memungkinkan pengguna dapat mengunggah foto atau video banyak dengan jumlah maksimal 10.
7. *Saved Photos/Videos*: Pengguna dapat menyimpan unggahan foto atau video milik akun pengguna lainnya dengan fitur ini.
8. *Face Filters*: Fitur face filters mampu menambah sense of entertained bagi pengguna Instagram. Fitur ini dapat membuat unggahan kita menjadi lebih indah atau menarik dengan menambahkan efek yang diberikan pada wajah ataupun latar belakang foto kita.

2.2.5 Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Pengertian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Menurut Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Mangkunegara (2015:43) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

2.2.5.2 Faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3) Pribadi

a) Usia dan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-

beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- c) Gaya hidup. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.
- d) Kepribadian. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiaannya.

e) Psikologis. Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1) Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

2) Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

3) Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

5) Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

6) Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini berkaitan dengan variabel Strategi Promosi Media Sosial Instagram (Variabel X) dengan Keputusan Pembelian (Variabel Y) dengan indikator sebagai berikut:

1. Strategi Promosi Media Sosial Instagram (Variabel X)

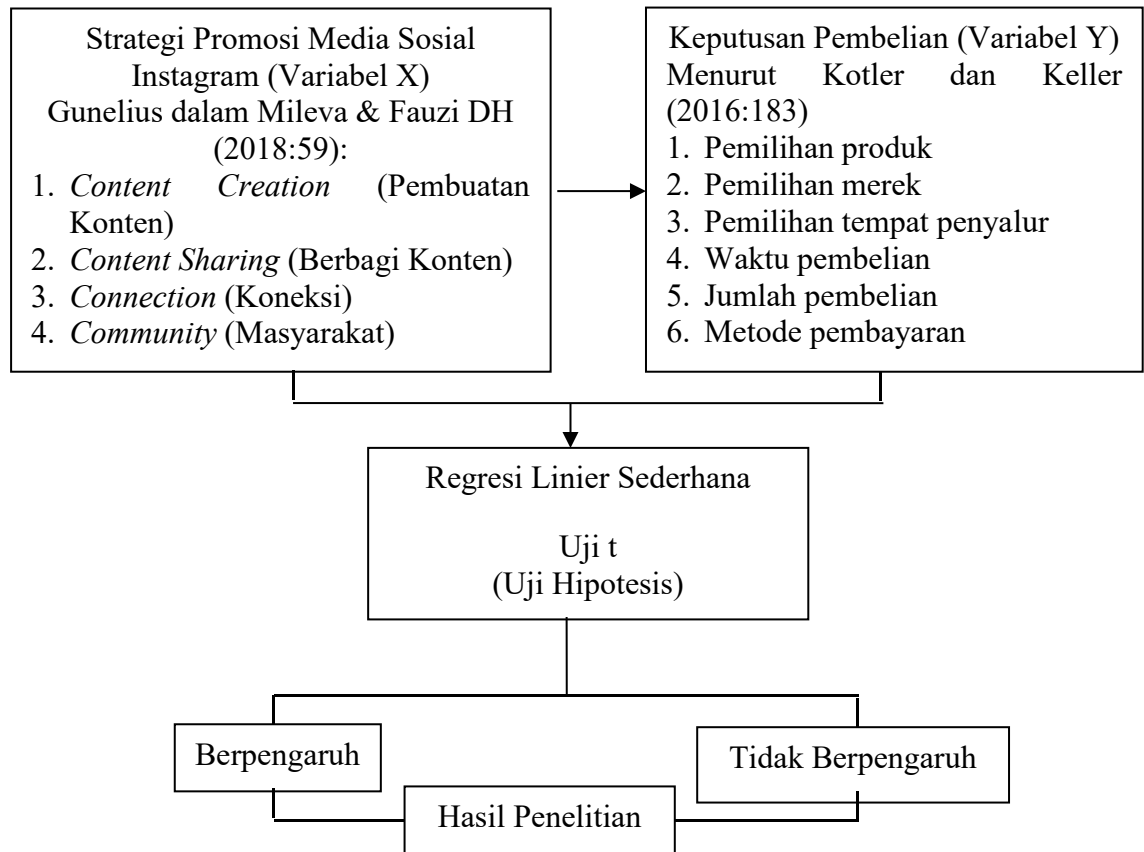
Social media marketing dideskripsikan mempunyai beberapa dimensi. Menurut Gunelius dalam Mileva & Fauzi DH (2018:59) terdapat 4 elemen sebagai indikator social media marketing, yaitu:

1. *Content Creation* (Pembuatan Konten)
2. *Content Sharing* (Berbagi Konten)
3. *Connection* (Koneksi)
4. *Community* (Masyarakat)

2. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan tempat penyalur



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti dan asumsi-asumsi tersebut diatas, maka dapat ditarik hipotesis yang akan dipergunakan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu:

H._a. : Ada Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream & Fruit Tea* pada Momoyo di Kabupaten Hulu Sungai Utara.

H._o. : Tidak ada Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream & Fruit Tea* pada Momoyo di Kabupaten Hulu Sungai Utara.