

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti memulai dengan meninjau penelitian yang relevan dan memiliki keterkaitan dengan penelitian terdahulu atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian peneliti menerima referensi dan rujukan pendukung yang memberikan gambaran awal penelitian mengenai kajian - kajian teori maupun masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Berpedoman dari topik judul “Daya Tarik Promosi Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Pada Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya” maka peneliti melakukan studi pendahuluan dengan mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan atau memiliki kesamaan, sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Viky Esa Prasetya (Prasetya et al., 2022)	“Analisis Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tissue The Univenus Pada Cv Indoprima Di Pontianak”	“Hasil penelitian memperlihatkan bahwa varibel daya tarik promosi, persepsi harga, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.”	Penelitian ini menggunakan Variabel Independen dan Dependen yang sama yaitu Daya Tarik Promosi dan Keputusan Pembelian, serta pendekatan kuantitatif.	Penelitian ini memiliki variabel lebih banyak dan juga meliputi variabel yang tidak diteliti yaitu persepsi harga dan <i>brand image</i> . Penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> .

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Ryan Benz Susanto (Susanto, 2017)	“Pemulihan Bisnis Melalui <i>Brand Equity</i> , Harga Kompetitif, Dan Daya Tarik Promosi Dalam Membangun Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Pontianak”	“Seluruh variabel yang diteliti yaitu <i>Brand Equity</i> , Harga Kompetitif, Dan Daya Tarik Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian “	“Variabel Independen dan Dependen yaitu Daya Tarik Promosi dan Keputusan Pembelian, mencari pengaruh antara variabel Daya Tarik terhadap Keputusan Pembelian”	Penelitian ini merupakan analisis paper yang terdapat variabel yang tidak peneliti teliti yaitu <i>Brand Equity</i> dan Harga Kompetitif, serta fokus penelitian ini yaitu untuk memulihkan bisnis produk UMKM di Pontianak.
3.	Raka Nizar Ahlam (ahlam, 2023)	“Daya Tarik Kitabisa.com Sebagai Platform Digital Penggalang Dana Terhadap Minat Berdonasi”	“Hasil penelitian memperlihatkan bahwa semua tahap Daya Tarik memiliki peran positif dan pengaruh yang signifikan terhadap minat yang dipengaruhi oleh faktor diluar model”	“Variabel independen yang digunakan yaitu daya tarik, dan penggunaan skala yaitu ordinal, serta teknik analisis data yang sama yaitu regresi linear sederhana”	Penelitian ini memiliki variabel yang tidak peneliti teliti yaitu, minat, dengan objek yang di ambil dalam penelitian ini yaitu kitabisa.com, serta jumlah sampel yang berbeda dengan jumlah 62 responden.
4.	Devia Fitriani Sudarto (Sudarto, 2023)	“Pengaruh Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era Digital”	“Terdapat Pengaruh yang signifikan antara variabel Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli, dengan keseluruhan alat ukur yang valid”	“Variabel independen yang digunakan yaitu Daya Tarik Promosi dan media sosial instagram sebagai platform promosi”	Penelitian ini menggunakan variabel dependen yang berbeda yaitu Minat Beli, dengan objek penelitian berbeda yaitu Shandayang Ayu, serta perbedaan antara indikator yang digunakan pada Daya Tarik Promosi.

Sumber : Peneliti, 2024

Berdasarkan dari data penelitian terdahulu yang telah di analisis oleh peneliti, dapat digambarkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Daya Tarik promosi terhadap variabel keputusan pembelian, dan juga terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu subjek yang digunakan ada yang tidak di teliti oleh penulis dan juga perbedaan objek yang di teliti.

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka adalah aktivitas untuk meninjau atau mengkaji kembali berbagai literatur yang telah dipublikasikan oleh akademisi atau peneliti lain sebelumnya terkait topik yang kita teliti.

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah aktivitas dasar yang dilakukan oleh setiap manusia. Manusia dapat terhubung satu sama lain melalui komunikasi baik dalam kehidupan sehari – hari di rumah, tempat kerja, dalam pasar, masyarakat atau dimana saja manusia itu berada. Tidak ada manusia yang tidak berkomunikasi dan dengan komunikasi terjadi sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dalam masyarakat tidak dapat dipisahkan. Tidak sedikit para ahli yang mengungkapkan pengertian mengenai komunikasi diantaranya sebagai berikut :

“Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain lain, Berelson & Steiner dalam (Uqoiziah, 2023:25)”

Sedangkan Secara etimologis, Komunikasi terjemahan dari Bahasa Inggris *Communication* berasal dari Bahasa Latin *Communis* yang artinya sama. Mengadakan komunikasi artinya mengadakan “kesamaan” dengan orang lain. Komunikasi pada hakikatnya adalah membuat komunikan (orang yang menerima pesan) dengan komunikator (orang yang memberi pesan) sama-sama atau sesuai (*turned*) untuk suatu pesan (Maulin, 2014).

Harold Laswell dalam (Uqoiziah, 2023:25) menjelaskan bahwa komunikasi adalah (cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who says what and with channel to whom with what effect?* atau siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

1. Pengirim Pesan atau Komunikator (*Communicator, Source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel*)
4. Penerima Pesan atau Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*)
5. Efek atau Umpan Balik (*Effect, Impact, Influence, Feedback*)

Berdasarkan paradigma tersebut, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah suatu proses bagaimana suatu pesan/informasi bisa sampai dari penyampai pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan). Jadi proses komunikasi cukup bervariasi, mulai dari yang sederhana sampai yang memiliki kompleksitas yang tinggi (Indardi, 2021:9). Berikut adalah beberapa level pada proses komunikasi :

1. Level *Face to face*

Proses komunikasi yang terjadi pada komunikasi kelompok dapat dilakukan seperti face to face communication, tetapi dapat juga menggunakan berbagai cara lain. Misalnya: dengan pesan tertulis, surat, kertas memo, pesan di white board, undangan, melalui teman dan sebagainya.

2. Level *Small Group*

Proses komunikasi dalam level komunikasi organisasi (organizational communication) tentu saja berbeda lagi. Pada kelompok formal/organisasi (misal: lembaga pendidikan, perusahaan agribisnis, lembaga siaran, lembaga penerbitan, perusahaan perkebunan, lembaga perbankan, dan sebagainya). Pada tingkatan ini penggunaan berbagai teknologi informasi atau teknologi komunikasi lebih maju dibanding pada tingkatan kelompok.

3. Level Komunikasi Massa

Semakin kompleks lagi gambaran proses komunikasi pada level komunikasi massa. Sebagai ilustrasi untuk penyampaian pesan iklan tentang bibit jagung unggul atau salah satu jenis produk pestisida dengan durasi hanya beberapa detik, maka sebuah perusahaan bisa melibatkan berbagai pihak dalam

pembuatannya. Mereka harus menentukan aktor/aktris yang dipandang tepat yang dapat memberi dampak yang besar pada pemasaran produknya.

2.2.1.3 Unsur – Unsur Komunikasi

Unsur komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar suatu proses komunikasi dapat berlangsung. Dari pengertian ini maka yang dimaksud unsur komunikasi dari waktu ke waktu mengalami perkembangan. Hal ini terkait pula dengan perkembangan peradaban manusia dalam caranya berkomunikasi. Tentu saja sangat terkait pula dengan penggunaan teknologi (Indardi, 2021:4).

1. Komunikator (*Communicator*)

Komunikator adalah pihak (baik bersifat perorangan, kelompok maupun lembaga) yang berbicara untuk menyampaikan pesan di dalam suatu proses komunikasi. Selain istilah komunikator, dikenal istilah-istilah sumber (*source*), pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*).

2. Unsur Mengkode (*Encoding*)

Proses mengkode adalah proses, sehingga suatu pesan menjadi siap untuk dikirim/ disampaikan/ dibicarakan. Proses mengkode dilakukan oleh encoder atau bisa juga oleh sender, source atau komunikator.

3. Pesan (*Message*)

Pesan adalah sesuatu yang akan disampaikan dalam proses komunikasi. Sesuatu tersebut bisa berupa informasi, teknologi, pengetahuan, sikap tertentu, opini tertentu, hiburan, ketrampilan, dan sebagainya.

4. Saluran (*Channel*)

Telah diungkapkan bahwa saluran komunikasi adalah melalui mana suatu pesan dapat diterima oleh komunikan. Saluran komunikasi dibedakan menjadi saluran bermedia (media komunikasi) dan saluran tanpa media.

5. Unsur membuka kode (*Decoding*)

Proses membuka kode adalah suatu proses untuk menterjemahkan suatu pesan yang dilakukan oleh penerima pesan. Dalam menyampaikan suatu pesan digunakan lambanglambang (baik berupa bahasa maupun lambang non verbal), dan lambang-lambang tersebut akan diberi arti atau dimaknai oleh penerima pesan.

6. Komunikan (*Cummunicant*)

Komunikan adalah pihak yang menerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Ada berbagai istilah lain yang memiliki maksud hampir sama dengan komunikan adalah penerima pesan (receiver), penangkap pesan (decoder), pendengar (audience), pemirsa, pembaca. Istilah pendengar, pembaca dan pirsawan biasanya diperuntukkan untuk penerima pesan melalui media massa.

7. Efek (*Effect*)

Efek adalah pengaruh komunikasi pada komunikan atau pengaruh yang terjadi pada diri komunikan sebagai konsekuensi karena menerima pesan dalam proses komunikasi. Efek yang terjadi pada komunikan akan sangat bervariasi. Suatu proses komunikasi yang terjadi bisa tanpa efek (*zerro effect*) sampai pada efek yang kuat bagi penerima pesan (*full effect*).

8. Umpan Balik (*Feed Back*)

Umpan balik merupakan reaksi yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator setelah ia menerima pesan. Umpan balik dapat dipandang sebagai informasi tentang keberhasilan penerima dalam menangkap pesan.

9. Gangguan (*Interference*)

Gangguan atau hambatan komunikasi adalah berbagai hal yang menyebabkan suatu proses komunikasi tidak berjalan secara efektif. Gangguan komunikasi dapat terjadi di mana saja selama berlangsungnya proses komunikasi.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Adapun fungsi komunikasi menurut para ahli dalam (Elchrysti, 2013:20) diantaranya yaitu:

Thomas M. Scheidel, Menurutnya manusia itu pada umumnya berkomunikasi untuk saling menyatakan dan mendukung identitas diri mereka dan untuk membangun interaksi sosial dengan orang-orang yang disekelilingnya serta untuk mempengaruhi orang lain agar berpikir, merasa, ataupun bertindak seperti apa yang kita harapkan.

Rudolf F. Verderber, Menurutnya, komunikasi memiliki 2 fungsi yakni fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan. Fungsi sosial bertujuan untuk kesenangan, menunjukkan ikatan, membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain. Sedangkan fungsi pengambilan keputusan ialah memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan terhadap sesuatu pada saat-saat tertentu.

Selain Itu Fungsi Komunikasi juga dibagi menjadi 4 Kerangka yakni :

1. Komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Komunikasi ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

3. Komunikasi ritual

Komunikasi ritual bertujuan untuk komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideology, atau agama mereka.

4. Komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajak, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.

2.2.1.5 Sifat Komunikasi

Onong Uchana Effendy dalam bukunya Komunikasi Pemasaran menjelaskan bahwa komunikasi memiliki sifat-sifat . Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut yakni:

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*mediated*)
3. Verbal (verbal)
 - Lisan
 - Tulisan
4. Non verbal (non-verbal)
 - Gerakan/isyarat badaniah (gestural)
 - Bergambar (pictorial)

Komunikator (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik (*feedback*) dari si komunikan itu sendiri, dalam penyampaian pesan komunikator bisa secara langsung atau *face-to-face* tanpa menggunakan media apapun. Komunikator juga bisa menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan fungsi media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya. Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non-verbal. Verbal dibagi menjadi dua macam yaitu lisan (oral) dan tulisan (*written/printed*) Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gestural*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata, dan sebagainya ataupun menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasan.

2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kotler, 2016:580) Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. (Firmansyah, 2020)

2.2.2.2 Model Komunikasi Pemasaran

Adapun jenis-jenis model komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk yang dipasarkan. Menurut Kennedy dan Soemanagara ada lima model komunikasi dalam pemasaran (1) Iklan (2) Penjualan tatap muka (3) Promosi

penjualan (4) Hubungan masyarakat dan Publisitas (5) Pemasaran langsung (Tanjung, 2019:27).

1. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis.

2. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjualan dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon membeli untuk produk yang ditawarkan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.

2.2.2.3 Komponen Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan konsumsinya, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuk pribadinya. Faktor- faktor tersebut dapat digolongkan menjadi faktor internal dan eksternal, namun keduanya dapat terjadi langsung kepada si konsumen tanpa perantara apapun.

Menurut Djaslim Saladin dalam buku komunikasi pemasaran (Firmansyah, 2020:13) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah sebagai berikut :

1. Kebudayaan, antara lain : budaya, sub-budaya, kelas sosial.
2. Sosial, meliputi : kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
3. Pribadi, meliputi : usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Psikologis, meliputi : motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

2.2.2.4 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. William J. Stanton dalam buku komunikasi pemasaran (Firmansyah, 2020:19) membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima) yaitu:

1. Pengambil Inisiatif (*Initiator*) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.

2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
3. Pembeli (*Buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (*User*) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
5. Penilaian (*Evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Oleh karena itu dalam istilah asing sering dibedakan antara *Customer* dan *Consumer*. *Customer* lebih tepat diartikan sebagai pelanggan, yaitu pihak yang benar-benar membeli suatu produk (*buyer*), sedangkan *consumer* lebih tepat diartikan sebagai konsumen yaitu pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

2.2.3 Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktik terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bila pelaku usaha menginginkan untung atau memperoleh keberhasilan dalam menanggapi tanggapan pelanggan di segmen pasar tertentu, maka setiap pelaku usaha harus merumuskan kombinasi pada strategi pemasaran dengan teknik – teknik yang sesuai dengan perilaku konsumen itu sendiri.

Adapun definisi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut (Buchari Alma, 2016:205) yaitu marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-

kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Bauran pemasaran merupakan alat untuk mendapatkan respon dari konsumen yang digunakan oleh setiap pelaku usaha dengan menyusun empat strategi yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, menurut (Kotler, 2016:47) sebagai berikut :

1. *Product*

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price*

Sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

3. *Promotion*

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

4. *Place*

Tempat merupakan gabungan antara saluran distribusi, lokasi dan keputusan pembelian, dalam hal ini ketiga item tersebut dalam hal cara menyediakan layanan konsumen dan penjualan lokasi yang strategis atau, dengan kata lain, distribusi produk.

2.2.4 Tinjauan Tentang Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi dapat menginformasikan mengenai suatu produk, membantu meningkatkan penjualan, membedakan produk dari kompetitor, menciptakan citra suatu produk, dan mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian produk. Promosi iklan yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian konsumen. Maksudnya adalah daya tarik dari iklan dapat dilihat pada karakteristik audiensi. Iklan yang menarik perhatian audiensi yang emosional berbeda dengan iklan untuk audiensi yang rasional (Susanto, 2017:221).

Sedangkan menurut (Meiliani et al., 2015:5) Daya tarik promosi merupakan serangkaian atribut atau kegiatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam suatu kegiatan promosi.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006) dalam (Satriadi et al., 2021) mengatakan bahwa:

“Promosi adalah sebuah variabel yang ada di dalam bauran pemasaran dan memiliki peran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Dalam kegiatan promosi bukan saja berguna untuk alat komunikasi bagi perusahaan kepada konsumen, namun juga sebagai alat agar dapat memberi pengaruh kepada konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk atau jasa sesuai dengan keinginan serta kebutuhannya” (Rambat Lupiyoadi, 2006 dalam (Satriadi et al., 2021))

2.2.5 Tinjauan Tentang Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian disini pelanggan harus memutuskan dari setiap komponen pembelian, apa yang mereka beli, bagaimana membeli atau dimana mereka membeli.

Keputusan pembelian menurut (Kotler, 2016:177) adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam melakukan pengambilan keputusan membeli seseorang akan melalui tahapan – tahapan keputusan membeli, diawali dengan pengenalan kebutuhan akan sebuah produk hingga setelah pembelian.

Suatu keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional melibatkan penilaian logis atau atribut produk, kualitas biaya dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non objektif menurut Griffin dan Ebert dalam (Buchari Alma, 2016:34).

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan menurut Kotler bahwa keputusan pembelian adalah studi tentang bagaimana masyarakat mencari informasi mengenai produk tertentu yang dimana mereka mengkombinasikan informasi yang mereka miliki mengenai lebih dari dua alternative produk tertentu yang akan dipilih satu dari beberapa alternative tersebut.

Tahapan yang ada pada setiap keputusan pembelian : mengidentifikasi masalah, menggali semua informasi produk, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian, dan sikap pasca pembelian.

2.2.6 Tinjauan Tentang *New Media*

New media menurut Terry Flew merupakan suatu hal yang baru bagi masyarakat dalam konteks sosial dan budaya yang berkaitan dengan penggunaan teknologi. *New media* (Media baru) sendiri juga dapat didefinisikan sebagai alat atau sarana komunikasi yang sangat luas dengan menggunakan teknologi digital atau yang biasa disebut teknologi komunikasi dan informasi Creeber dan Martin. Media baru yang saat ini sangat dikenal luas adalah internet, internet merupakan gambaran dari salah satu contoh media baru (Vera, 2016:88).

Menurut (McQuail, 2011, 151) Media baru merupakan kumpulan perangkat teknologi komunikasi dengan ciri yang sama yaitu memiliki unsur digitalisasi dan ketersediaan yang luas untuk digunakan sebagai alat komunikasi. *New media* memiliki ciri yaitu :

1. Internet secara luas tidak hanya berkaitan dengan produksi dan distribusi pesan tetapi juga dengan pengolahan, pertukaran dan penyimpanan.
2. Media baru merupakan alat atau sarana komunikasi publik dan privat yang dapat diatur.
3. Walaupun dapat diatur, media baru tidak seteratur media massa yang profesional dan birokratis.

Terdapat beberapa perubahan setelah munculnya media baru, yaitu (McQuail, 2011:151):

1. Terjadinya perubahan pada seluruh aspek media khususnya pada aspek digitalisasi dan konvergensi media.

2. Munculnya dan semakin berkembangnya interaktivitas dan konektivitas jaringan.
3. Terjadinya perpindahan pengiriman pesan dan penerimaan pesan.
4. Terjadinya perubahan Pengolahan publikasi dan peran-peran dari khalayak pada media.
5. Munculnya berbagai bentuk baru dari sebuah media “*gateway*”, yaitu pintu masuk saat mengakses sebuah informasi dalam website atau mengakses website itu sendiri.
6. Terjadinya Fragmentasi dan berkurangnya institusi media.

2.2.7 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” dan “gram”, instan berarti mampu menampilkan foto secara mudah dan “instan” dengan tampilan yang hampir mirip dengan polaroid sehingga menjadikan instagram sangat menarik bagi para penggunanya sedangkan “gram” berarti cara kerja dari media sosial Instagram yang dapat membagikan informasi secara cepat Atmoko dalam Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh para penggunanya sebagai media sosial dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan caption (Atmoko, 2012:28).

1. Gambar

Gambar adalah lukisan atau karya seni yang dibuat di secara manual oleh manusia atau dibuat secara digital oleh komputer.

2. Foto

Foto adalah gambar dari suatu objek, orang, pemandangan, atau apa pun yang diambil dengan kamera baik kamera digital maupun analog, atau mesin fotokopi.

3. Video

Video merupakan kumpulan gambar dalam frame, di mana frame dengan frame lainnya diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup.

4. *Caption*

Caption merupakan kumpulan kalimat yang mendukung atau menjelaskan gambar, foto atau video yang diunggah ke media sosial khususnya pada media sosial Instagram, berisikan kalimat yang sesuai dengan keinginan pengunggah, berfungsi untuk menggambarkan perasaan atau keinginan bahkan maksud dari gambar, foto atau video yang diunggah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah proses melakukan pengaturan dalam melakukan penyajian pertanyaan dalam penelitian dan mendorong penyelidikan atas permasalahan yang menyajikan permasalahan dan konteks penyebab peneliti melaksanakan studi tersebut. Dalam bukunya (Sugiyono, 2020:95) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, menyatakan bahwa :

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan di teliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.

2.3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Seorang peneliti harus menguasai teori – teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala – gejala yang menjadi obyek permasalahan. Maka dari itu, teori yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif harus jelas. Ada dua (2) variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Daya Tarik Promosi (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

1. Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi merupakan serangkaian atribut atau kegiatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam suatu kegiatan promosi. (Meiliani & Ferdinand, 2015)

Indikator yang digunakan untuk menunjukkan daya tarik promosi adalah keunikan konsep, atribut promosi, promosi provokatif, keefektifan promosi penjualan (Meiliani et al., 2015:5).

a. Keunikan Konsep

Strategi untuk mendapatkan perhatian dengan cara yang memiliki keunikan yang berbeda dari yang lain.

b. Atribut Promosi

Unsur penting dalam sebuah promosi karena hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen.

c. Promosi Provokatif

Sebuah aspek yang paling menonjol dalam sebuah iklan atau kegiatan promosi.

d. Keefektifan Promosi Penjualan

Menstimulus keputusan pembelian konsumen. Mengukur keberhasilan atau efektivitas dari promosi yang dilakukan. Umumnya, promosi dinilai berhasil jika penjualan selama periode promosi meningkat.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Kotler, 2016:177) adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam melakukan pengambilan keputusan membeli seseorang akan melalui tahapan – tahapan keputusan membeli, diawali dengan pengenalan kebutuhan akan sebuah produk hingga setelah pembelian.

Menurut (Kotler, 2016:188) Indikator keputusan pembelian, sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon *customer* yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

d. Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

2.3.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Daya Tarik Promosi sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. Untuk Variabel pertama (X) yaitu Daya Tarik Promosi mengacu kepada sumber dari konsep menurut (Meiliani & Ferdinand, 2015) yaitu Daya tarik promosi merupakan serangkaian atribut atau kegiatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam suatu kegiatan promosi.

Terdapat indikator yang dijelaskan menurut (Meiliani et al., 2015:5), sebagai berikut :

1. Keunikan Konsep

Dalam indikator keunikan konsep ini terdapat tiga (3) unsur atau alat ukur yang dicari yaitu menarik, jelas, dan efektif. Sejauhmana pelaku usaha @armilasyari_official dapat mempromosikan produknya secara menarik, jelas, dan juga efektif.

2. Atribut Promosi

Indikator atribut konsep ini terdapat dua (2) unsur atau alat ukur yaitu diskon, kupon belanja/potongan, dan tampilan pop-up. Sejauhmana pelaku usaha dapat menarik pelanggan dalam bentuk penawaran promosi pada produk @armilasyari_official.

3. Promosi Provokatif

Indikator ini memiliki 2 (dua) unsur atau alat ukur yang dicari yaitu ide dan ilustrasi visual. Sejauhmana pelaku usaha dapat menampilkan ide dan ilustrasi visual dalam promosinya untuk menarik pengikutnya memutuskan untuk membeli produknya @armilasyari_official.

4. Keefektifan Promosi Penjualan

Dalam indikator keefektifan promosi penjualan ini terdapat tiga (3) unsur atau alat ukur yang dicari yaitu *awareness*, informasi produk, dan tawaran yang diberikan. Sejauhmana pelaku usaha dapat menciptakan *awareness*, informasi produk, dan tawaran yang diberikan pada saat promosi penjualan @armilasyari_official.

Berikutnya terdapat variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Menurut Kotler Terdapat indikator yang dijelaskan oleh (Kotler, 2016:188), sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Dalam indikator pilihan produk ini terdapat dua (2) unsur atau alat ukur yang dicari yaitu variasi produk dan desain produk. Sejahteramana variasi dan desain produk dapat memutuskan pembelian pada pengikut dari @armilasyari_official.

2. Pilihan Merek

Pilihan merek terdapat dua (2) unsur atau alat ukur yang dicari yaitu tingkat kepercayaan dan tingkat popularitas. Sejahteramana tingkat kepercayaan dan popularitas produk @armilasyari_official dapat memutuskan pembelian setiap pengikutnya di instagram.

3. Pilihan Penyalur

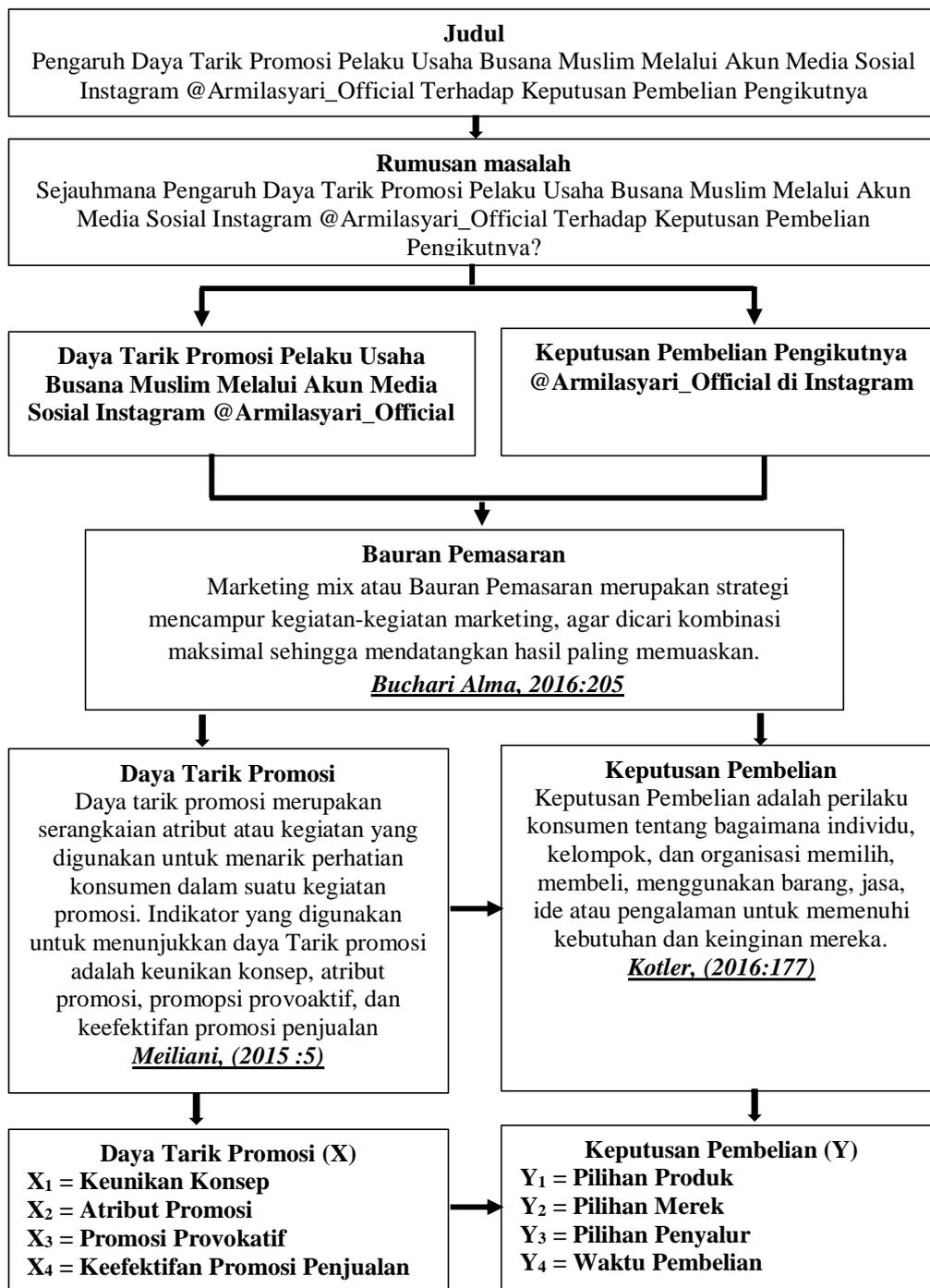
Indikator pilihan penyalur terdapat tiga (3) unsur atau alat ukur yang dicari yaitu jangkauan lokasi, harga, dan ketersediaan produk. Sejahteramana lokasi, harga, dan ketersediaan produk dapat membuat pengikutnya memutuskan untuk membeli di @armilasyari_official.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian terdapat dua (2) indikator yang dicari yaitu kapan dan jumlah pembelian. Sejahteramana waktu dan jumlah pembelian pengikutnya dapat memutuskan untuk membeli produk @armilasyari_official.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis maupun konseptual, peneliti menggambarkan alur berpikir, sebagai berikut :

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti, 2024

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.” Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan (Sugiyono, 2017:64).

Terdapat variabel independen yaitu daya tarik promosi yang berupa variabel X dan Keputusan Pembelian yaitu variabel dependen atau biasa disebut variabel Y. Jadi hipotesis yang dapat ditarik dari kedua variabel tersebut berupa hipotesis induk dan hipotesis pendukung, sebagai berikut :

2.4.1 Hipotesis Induk

1. H_a : Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Antara **Daya Tarik Promosi** Terhadap **Keputusan Pembelian** Pengikutnya.
2. H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Antara **Daya Tarik Promosi** Terhadap **Keputusan Pembelian** Pengikutnya.

2.4.2 Hipotesis Pendukung

1. H_a : Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Antara **Keunikan Konsep** Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya.
 H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Antara **Keunikan Konsep** Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya.
2. H_a : Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Antara **Atribut Promosi** Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya.
 H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Antara **Atribut Promosi** Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya.

3. H_a : Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Antara **Promosi Profokatif** Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya.
 H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Antara **Promosi Profokatif** Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya.
4. H_a : Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Antara **Penjualan (Sales Promotion)** Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya.
 H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Antara **Penjualan (Sales Promotion)** Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya
5. H_a : Terdapat Pengaruh yang Positif Antara Daya Tarik Promosi Terhadap **Pilihan Produk** Pengikutnya.
 H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh yang Positif Antara Daya Tarik Promosi Terhadap **Pilihan Produk** Pengikutnya.
6. H_a : Terdapat Pengaruh yang Positif Antara Daya Tarik Promosi Terhadap **Pilihan Merek** Pengikutnya.
 H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh yang Positif Antara Daya Tarik Promosi Terhadap **Pilihan Merek** Pengikutnya.
7. H_a : Terdapat Pengaruh yang Positif Antara Daya Tarik Promosi Terhadap **Pilihan Penyalur** Pengikutnya.
 H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh yang Positif Antara Daya Tarik Promosi Terhadap **Pilihan Penyalur** Pengikutnya.

8. H_a : Terdapat Pengaruh yang Positif Antara Daya Tarik Promosi Terhadap **Waktu Pembelian** Pengikutnya.

H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh yang Positif Antara Daya Tarik Promosi Terhadap **Waktu Pembelian** Pengikutnya.