

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah aktivitas mencari teori-teori penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah penelitian. Tinjauan pustaka menerangkan teori-teori yang berkaitan kemudian diangkat untuk mendukung penelitian oleh peneliti. Tinjauan pustaka meliputi landasan teori yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah peneliti.

1.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap penelitian yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu mengkaji hal yang sama atau relevan dengan penelitian yang berpedoman pada judul peneliti yaitu “Pengaruh Promosi Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Luwuk Kabupaten Banggai”

Oleh karena itu, peneliti mengangkat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Berikut ini tinjauan mengenai beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Aris Jatmika Diyatama, Universitas Telkom, 2017	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka & Bar	Kuantitatif Deskriptif	Hasil menunjukkan Promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor- faktor lain.	Teori variabel X dan objek yang digunakan peneliti berbeda yaitu produk Saka & Bar
2.	Miftach Rizqillah, Putu Hari Kurniawan, Universitas Putera Batam, 2020	Pengaruh Promosi, Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam	Deskriptif Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Putera Raja Sejahtera di Kota Batam ditemuka adanya indikasi promosi yang menarik dan efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen	Objek yang digunakan peneliti berbeda yaitu produk perlengkapan bayi snobby
3.	Ilham Ferdian, Dini Salmiyah, Fitrah Ali, Universitas Telkom, 2021	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Soka Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kaos Kaki Halal	Kuantitatif Deskriptif	Penggunaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap keputusan berpengaruh signifikan pada produk kaos kaki halal	Teori yang digunakan dan objek yang berbeda.

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
4.	Danang Dwi Prasetyo, Universitas Telkom, 2018	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Fathiya Cimahi Tahun 2018	Kuantitatif Deskriptif	Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil sebesar 35,5% sedangkan sisanya sebesar 64,5 dijelaskan variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini.	Teori Variabel X dan objek yang digunakan peneliti berbeda
5.	Artiar Anjani Handono, PutuNina Madiawati, Universitas Komputer Indonesia, 2021	Pengaruh SocialMedia Instagram Terhadap Keputusan Pembelian, Melalui <i>Brand Awareness</i>	Kuantitatif Deskriptif	Pengaruh media sosial instagram melalui Instagram @tridayacirebon terhadap keputusan pembelian dan <i>brand awareness</i> sebagai variabel intervening menunjukkan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan	Vaiabel X yang digunakan peneliti berbeda serta terdapat variabel intervening yaitu <i>brand awareness</i>

Sumber Peneliti 2023

1.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang terdapat dalam kehidupan manusia untuk beresialisasi, sehingga manusia tidak terlepas dari berkomunikasi. Manusia membutuhkan bantuan orang lain untuk saling bertukar informasi dengan cara berkomunikasi satu sama lain atau antar individu untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan satu individu kepada individu lain. Dalam berkomunikasi, tidak hanya sekedar memberitahu

atau menyampaikan pesan, tetapi komunikasi juga merupakan proses mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang. (Rismawaty et al., 2014:65)

1.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. (Rismawaty et al., 2014:65)

Raymond S.Ross (1983:8) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator (Wiryanto, 2008:6 dalam Rismawaty et al., 2014:69)

Pertukaran informasi atau interaksi antara individu satu dengan individu lainnya menyatakan bahwa terjadi komunikasi yang saling pengertian.

Berikut ini adalah beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut:

Menurut Carl Hovland, Janis & Kelley yang dikutip oleh (Rismawaty dkk 2014:67) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (Komunikator)

menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)” (Rismawaty et al., 2014:67)

Definisi komunikasi menurut Weaver yang dikutip oleh (Rismawaty, 2014:68) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi:

Weaver mendefinisikan komunikasi adalah seluruh prosedur yang melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya (Riswandy, 2009:1-2 dalam Rismawaty et al., 2014)

Definisi komunikasi menurut Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (1996:4) yang dikutip oleh (Rismawaty, 2014:67) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi:

Menurut Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (1996:4) mendefinisikan komunikasi demikian: “*A process by which a source transmits a message to a reciver through some channel*”. (Komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran). (Wiryanto, 2008:6 dalam Rismawaty et al., 2014)

1.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi yang dikutip oleh (Solihat et al., 2015:10) dalam buku *Interpersonal Skill*, tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Social Change/Social Participation*

Perubahan sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

2. *Attitude Change*

Perubahan Sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.

3. *Opinion Change*

Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu di sampaikan.

4. *Behavior Change*

Perubahan Perilaku. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. (Solihat et al., 2015)

1.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi yang dikutip oleh (Solihat et al., 2015:5) dalam buku *Interpersonal Skill* adalah sebagai berikut :

1. *Public Information*

Memberikan informasi kepada masyarakat. Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram.

2. *Public Education*

Mendidik masyarakat, kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya.

3. *Public Persuasion*

Mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan.

4. *Public Entertainment*

Menghibur Masyarakat. Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. (Solihat et al., 2015:5)

1.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang berisi mengirimkan informasi dari seseorang (pemasar) kepada khalayak sasaran target (*target market*) yang bertujuan menyebarkan informasi, membangun kesadaran tertentu, sampai mendorong perilaku yang relevan dengan maksud pemasar. (Panuju, 2021)

Definisi komunikasi pemasaran menurut Barry Callen yang dikutip oleh (Panuju, 2021:8) dalam buku Komunikasi Pemasaran:

Komunikasi pemasaran adalah apa pun yang dilakukan seluruh organisasi anda yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara anda dan pelanggan anda tentang apa yang mereka katakan sebagaimana anda mendengarkan keluhan pelanggan anda berdasarkan keluhan itu anda mengirim pesan kepada mereka (Panuju, 2021)

Menurut (Kotler & Keller, 2012:172) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

1.1.3.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) menurut (Kotler & Keller, 2012:174) terdiri dari delapan model komunikasi utama:

1. Iklan, semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas

2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki, citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atas pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa
8. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. (Kotler & Keller, 2012)

1.1.3.2 Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep Komunikasi Pemasaran menurut Yulianita (2001:8) yang dikutip oleh Panuju dalam buku Komunikasi Pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan memengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
2. Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.
3. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.
4. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter berbeda-beda.
5. Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk “Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan,” akan tetapi juga “Bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah”. (Panuju, 2021:15)

1.1.4 Tinjauan Tentang Promosi

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang dipakai oleh pengusaha atau perusahaan dalam memajukan usaha dagang.

Promosi merupakan aktivitas komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tidak hanya berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen.

Promosi didefinisikan sebagai sarana komunikasi kepada konsumen dalam menginformasikan mengenai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Alma dalam (Rohaeni, 2016:225) sedangkan (Tjiptono & Gregorius, 2012:367) menyatakan bahwa promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang aktivitasnya melakukan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan kepada konsumen atau pembeli untuk bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut (Kotler & Keller, 2012:219) Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran dengan segala bentuk penawaran insentif atau jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu. Promosi merupakan penawaran insentif kepada konsumen untuk membeli.

2.1.4.1 Tujuan Promosi

Menurut (Setyaningrum dkk, 2015:224) tujuan dari promosi adalah:

1. Menginformasikan (*informing*)

Promosi informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk.

2. Membujuk (*persuading*)

Promosi dibuat dengan cara membujuk dan mempengaruhi konsumen atau pelanggan dalam membeli suatu produk

3. Mengingat (*reminding*)

Mengingat kembali konsumen atas keberadaan produk tersebut dan mengingatkan konsumen mungkin produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat. (Setyaningrum et al., 2015)

2.1.4.2 Manfaat Promosi

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:190) manfaat promosi untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun.

Promosi menawarkan tiga manfaat yang berbeda:

1. Komunikasi, promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
2. Insentif, promosi penjualan mencakup konsensi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. Undangan, promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang. (Kotler & Keller, 2012)

2.1.4.3 Indikator-Indikator Promosi

Dalam merencanakan program promosi, pemasar memutuskan untuk menggunakan insentif tertentu, mula-mula pemasar atau perusahaan harus menentukan ukuran insentif yang diperlukan agar promosi tersebut berhasil.

Menurut (Kotler & Keller, 2016:225) indikator-indikator dalam promosi adalah sebagai berikut:

1. Pesan Promosi

Kualitas suatu pesan yang disampaikan kepada konsumen atau pasar yang dituju

2. Media Promosi

Saluran media yang digunakan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi

3. Waktu Promosi

Penggunaan durasi yang digunakan oleh perusahaan pada saat promosi sedang berlangsung.

4. Frekuensi Promosi

Jumlah iklan yang ditayangkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

1.1.5 Tinjauan Tentang Media Sosial

Media sosial merupakan media yang menjadi sarana bagi penggunanya dalam mencari berbagai informasi. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, saling bersosialisasi dan berinteraksi antara satu individu dengan individu lainnya. Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2016:11)

Menurut (Putri et al., 2016:50) Media Sosial adalah media *online* yang para penggunanya dapat berpartisipasi dan saling berbagi dengan mudah. Selain itu, penggunanya juga dapat menciptakan isi seperti blog, *social network*, atau jejaring sosial meliputi wiki, forum dan dunia virtual lainnya yang mungkin merupakan bentuk dari media sosial yang digunakan oleh masyarakat pada umumnya di seluruh dunia.

2.1.5.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber, oleh karena itu, karakteristik media sosial tidak berbeda jauh dengan karakteristik media siber. (Nasrullah, 2016:16)

Adapun karakteristik media sosial tersebut yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial dikarenakan pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi merupakan sebuah struktur yang menghubungkan khalayak maupun teknologinya yang dibangun dari perangkat keras maupun perangkat lunak dari berbagai media. Terbentuknya jaringan antar pengguna untuk memperluas hubungan pertemanan di media sosial melalui interaksi antar pengguna.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.

6. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Konten oleh pengguna adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten sendiri, melainkan juga mengkonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. (Nasrullah, 2016:31)

1.1.6 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk saling berbagi informasi satu sama lain. Pengguna instagram biasanya lebih tertarik terhadap visual, seperti foto dan video. Selain itu, foto dan video di instagram dapat ditambahkan keterangan (*caption*) untuk memperjelas informasi pada foto dan video yang akan diunggah. Instagram juga digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya, membujuk konsumennya melalui unggahan yang di posting di instagram perusahaan tersebut. (Atmoko, 2012)

Menurut Bambang Dwi Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus pada *smartphone* yang digunakan untuk mengambil foto, mengunggah foto, mengedit foto, ataupun memberikan komentar pada foto, suka (*like*) pada foto yang di unggah oleh pengguna instagram. Selain itu, instagram juga dapat meningkatkan kreativitas para penggunanya, dikarenakan instagram memiliki fitur-fitur yang membuat suatu foto menjadi lebih artistik. (Atmoko, 2012)

2.1.6.1 Fitur-fitur Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang para penggunanya saling berbagi foto, video yang di dalamnya terdapat fitur filter untuk mengubah tampilan efek foto maupun video.

Menurut (Atmoko, 2012) instagram memiliki lima fitur sebagai berikut:

a. Profil

Profil merupakan tempat informasi dari pengguna instagram tersebut. Profil dapat dilihat oleh sesama pengguna instagram lainnya. Profil menampilkan jumlah foto yang diunggah oleh pengguna akun

instagram tersebut serta jumlah yang diikuti (*following*) dan jumlah pengikut (*followers*) dari pengguna instagram tersebut.

b. **Judul**

Judul atau *caption* adalah fitur untuk memperkuat karakter foto atau menyampaikan pesan dari foto yang diunggah tersebut.

c. **Hastag**

Hastag merupakan simbol yang bertanda (#), fitur ini memudahkan pengguna instagram dalam mencari foto ataupun video dengan menggunakan *hastag* tertentu.

d. **Comments dan Like**

instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang berada di instagram dapat dikomentari di kolom komentar yang disediakan. Sedangkan *Like* adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada instagram

e. **Follow**

Follow adalah aktivitas dalam instagram yang digunakan untuk saling berteman dengan pengguna lain yang menggunakan instagram.

f. **Mentions (arroba)**

Mention adalah menambah pengguna lain, yaitu dengan cara menambah tanda *arroba* (@) kemudian memasukkan akun instagram dari pengguna lain tersebut (Atmoko, 2012)

1.1.7 Tinjauan Tentang Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk yang akan di beli atau tidak atas dasar kebutuhan dan keinginan terhadap produk tersebut.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:56) keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya termasuk dalam penggunaan, pengonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa. Sedangkan Menurut (Assauri, 2015:60) keputusan pembelian merupakan kebiasaan perilaku konsumen dalam membeli produk dengan menentukan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan tempat pembelian tersebut.

2.1.7.1 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014:188) ada dua faktor dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain

Jika seseorang yang penting bagi anda berpikir bahwa anda harus membeli mobil dengan harga terendah, maka kemungkinan anda membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

2. Situasioal yang tidak terduga

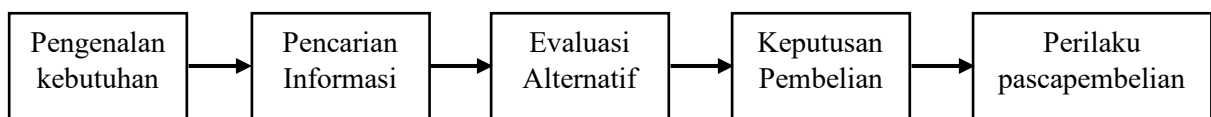
Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Misalnya, ekonomi mungkin semakin memburuk, pesaing dekat mungkin merendahkan

harganya, atau seorang teman mungkin melaporkan kecewa dengan mobil pilihan anda. Dengan demikian, preferensi dan bahkan niat beli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual. (Kotler & Armstrong, 2014)

2.1.7.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih produk, memilih merek kemudian membeli dan menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. (Kotler & Armstrong, 2014:179)

Proses keputusan pembelian menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2014:179) yaitu:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti rasa haus atau lapar sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal seperti melihat suatu iklan atau promosi sehingga timbul keinginan untuk membeli.

2. Pencarian Informasi

Proses keputusan pembelian di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau pencarian informasi secara aktif. Ketika semakin

banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

3. Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan merek dan membentuk niat pembelian

5. Perilaku Pasca Pembelian

Proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. (Kotler & Armstrong, 2014)

1.1.8 Tinjauan Tentang *Computer Mediated Communication*

Computer Mediated Communication merupakan bentuk dalam komunikasi yang ditandai dengan perubahan teknologi dan sosial. Penggunaan telepon genggam model *smartphone* atau mengunduh, mengunggah gambar, video dapat dikategorikan sebagai CMC. Fungsi utama dari CMC adalah untuk interaksi sosial melalui komputer serta internet. (Pratiwi, 2014)

Menurut (Nasrullah, 2016:81) Komunikasi termediasi computer atau *Computer Mediated Communication* adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan bagaimana komunikasi dapat terjadi dengan perantara teknologi komputer.

Menurut December dalam (Nasrullah, 2016: 82) CMC merupakan proses komunikasi oleh manusia melalui perangkat komputer yang melibatkan khalayak, tersituasi dalam konteks tertentu, di mana proses tersebut memanfaatkan media untuk tujuan-tujuan tertentu. Dalam CMC, teknologi lebih spesifik dan secara teknis didesain, dibuat, dan digunakan agar terjadinya pertukaran informasi. Teknologi yang dimaksud tidak hanya perangkat komputer saja, melainkan alat-alat yang berbasis komputer seperti *smartphone* tablet dan alat-alat sejenisnya termasuk dalam media baru komunikasi.

Berbagai bentuk yang terdapat dalam CMC yaitu sebuah aplikasi. Aplikasi yang dimaksudkan adalah aplikasi yang terhubung dengan jaringan internet, aplikasi tersebut seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram. Selain itu, Aplikasi *chatting* juga termasuk dalam bentuk CMC seperti WhatsApp, Line, dan Telegram. Aplikasi tersebut termasuk dalam CMC karena merupakan proses komunikasi yang tidak dilakukan secara *face to face*.

1.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar lebih terarah. Dalam kerangka pemikiran, peneliti menjelaskan fakta-fakta, observasi, dan konsep penelitian lebih lanjut, sehingga dapat memperjelas terkait masalah yang diangkat dalam penelitian serta penggunaan teori dalam penelitian ini.

1.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran dengan segala bentuk penawaran insentif atau jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu. (Kotler & Keller, 2012:219)

1. Pesan Promosi

Kualitas suatu pesan yang disampaikan kepada konsumen atau pasar yang dituju

2. Media Promosi

Saluran media yang digunakan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi

3. Waktu Promosi

Penggunaan durasi yang digunakan oleh perusahaan pada saat promosi sedang berlangsung.

4. Frekuensi Promosi

Jumlah iklan yang ditayangkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014:179) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih produk, memilih merek kemudian membeli dan menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti rasa haus atau lapar sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal seperti melihat suatu iklan atau promosi sehingga timbul keinginan untuk membeli.

2. Pencarian Informasi

Proses keputusan pembelian di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau pencarian informasi secara aktif. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

3. Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan merek dan membentuk niat pembelian

5. Perilaku Pasca Pembelian

Proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

1.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi melalui akun instagram @alfamidi_ku terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu Pengaruh Promosi sebagai variabel independen (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Adapun variabel independen yaitu Pengaruh Promosi (X) yang diperoleh dari sumber konsep yang mengacu pada teori (Kotler & Keller, 2016:225) bahwa dalam merencanakan program promosi, pemasar memutuskan untuk menggunakan insentif tertentu, mula-mula pemasar atau perusahaan harus menentukan ukuran insentif yang diperlukan agar promosi tersebut berhasil.

Dari penjelasan oleh (Kotler & Keller, 2016:225) terdapat empat indikator promosi:

1. Pesan Promosi

Dalam indikator ini akan dicari sejauhmana pengaruh pesan atau komunikasi dalam promosi melalui akun instagram @alfamidi_ku terhadap pengikutnya di media sosial.

2. Media Promosi

Dalam indikator ini akan dicari sejauhmana pengaruh media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi melalui akun instagram @alfamidi_ku terhadap pengikutnya di media sosial.

3. Waktu Promosi

Dalam indikator ini akan dicari sejauhmana pengaruh waktu atau durasi akun instagram @alfamidi_ku dalam promosi terhadap pengikutnya di media sosial.

4. Frekuensi Promosi

Dalam indikator ini akan dicari sejauhmana pengaruh frekuensi atau banyaknya jumlah promosi yang ditayangkan akun instagram @alfamidi_ku terhadap pengikutnya di media sosial.

Adapun variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang diperoleh dari sumber konsep yang mengacu pada teori (Kotler & Armstrong, 2014:179) bahwa proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian.

Dari penjelasan oleh (Kotler & Armstrong, 2014:179) terdapat lima indikator yang membentuk keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

5. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen menyadari masalah atau kebutuhan untuk melakukan keputusan pembelian di Alfamidi Luwuk Kabupaten Banggai

6. Pencarian Informasi

Konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau pencarian informasi secara aktif

untuk melakukan keputusan pembelian di Alfamidi Luwuk Kabupaten Banggai

7. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan untuk melakukan keputusan pembelian di Alfamidi Luwuk Kabupaten Banggai

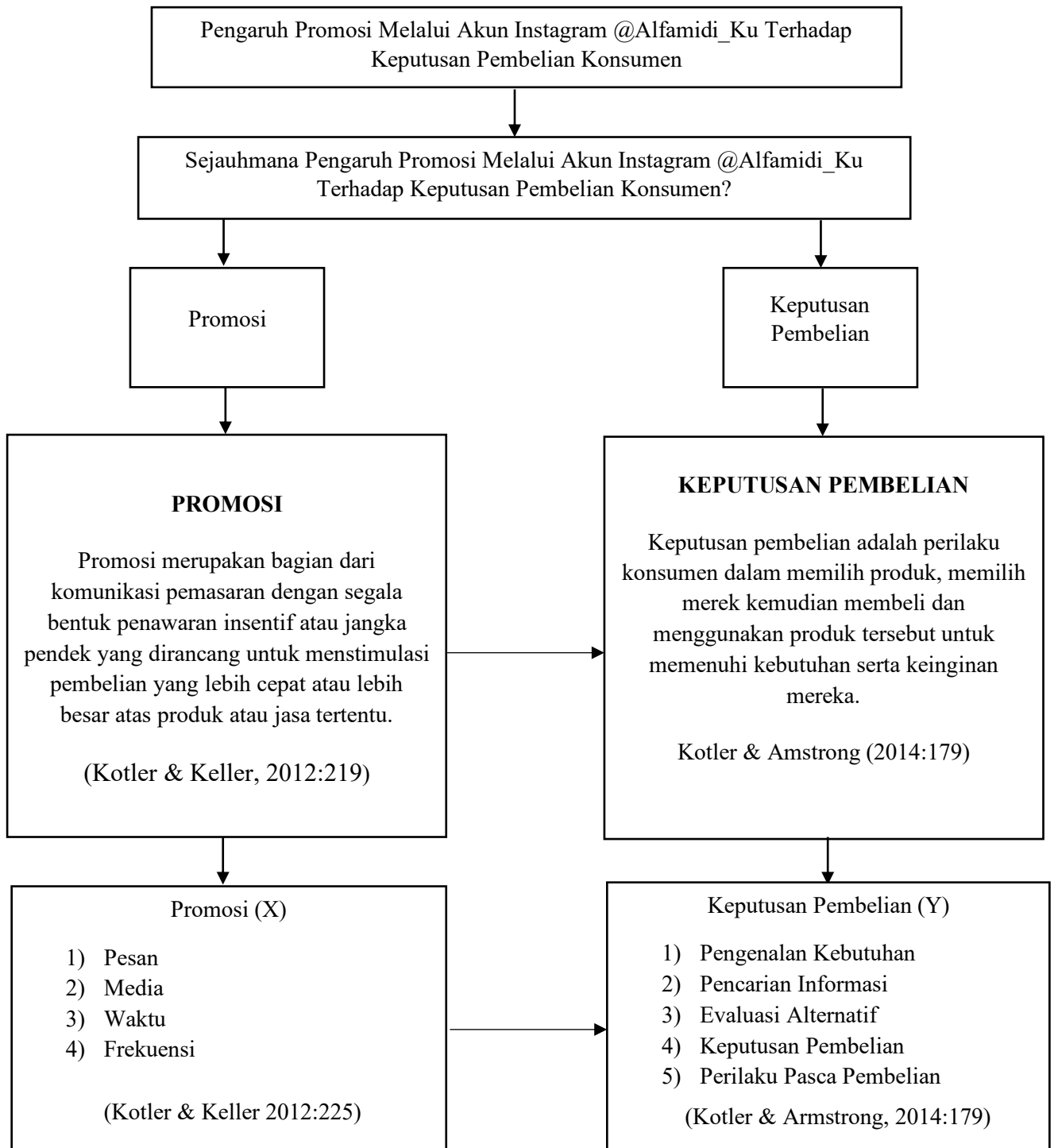
8. Keputusan Pembelian

Konsumen menentukan tentang merek mana yang akan dibeli serta membentuk niat pembelian di Alfamidi Luwuk Kabupaten Banggai

9. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah melakukan pembelian di Alfamidi Luwuk Kabupaten Banggai berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Gambar 2.2 Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2023

1.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2014:64).

Berdasarkan definisi hipotesis di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu diuji atau dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Berdasarkan judul penelitian Pengaruh Promosi Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1.3.1 Hipotesis Induk

Ha : Terdapat Pengaruh Promosi Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai

Ho : Tidak terdapat Pengaruh Promosi Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai

1.3.2 Hipotesis Pendukung

Adapun hipotesis pendukung pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. X_1 -Y

Ha : Terdapat Pengaruh **Pesan** Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh **Pesan** Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai

2. X_2 -Y

Ha : Terdapat Pengaruh **Media** Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh **Media** Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai

3. X_3 -Y

Ha : Terdapat Pengaruh **Waktu** Melalui Instagram @alfamidi_ku Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh **Waktu** Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai

4. X_4 -Y

Ha : Terdapat Pengaruh **Frekuensi** Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh **Frekuensi** Promosi Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai

5. **X-Y₁**

Ha : Terdapat Pengaruh Promosi Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap **Pengenalan Kebutuhan** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Promosi Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap **Pengenalan Kebutuhan** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai

6. **X-Y₂**

Ha : Terdapat Pengaruh Promosi Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap **Pencarian Informasi** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Promosi Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap **Pencarian Informasi** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai

7. **X-Y₃**

Ha : Terdapat Pengaruh Promosi Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap **Evaluasi Alternatif** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Promosi Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap **Evaluasi Alternatif** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai

8. **X-Y₄**

Ha : Terdapat Pengaruh Promosi Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Promosi Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai

9. X-Y₅

Ha : Terdapat Pengaruh Promosi Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap **Perilaku Pascapembelian** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Intagram @alfamidi_ku Terhadap **Perilaku Pascapembelian** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai