

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Definisi Promosi

Promosi (*promotion*) dari bahasa Inggris, mempunyai arti kenaikan atau kemajuan. Maka makna dari promosi berkaitan dengan peningkatan hasil dan pencapaian dari suatu usaha.

Philip Kotler dan Gary Armstrong mengemukakan bahwa promosi sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran supaya bersedia untuk membelinya.³⁴

Muslichah dalam karangan Eka Hendrayani dkk, menyatakan promosi yakni sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan serta membujuk pasar terkait pada produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.³⁵

Promosi pada dasarnya yaitu bentuk komunikasi pemasaran, yang berarti kegiatan pemasaran tujuannya menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran mengenai perusahaan serta produk yang ditawarkan supaya mereka bersedia menerima, membeli, serta tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan.³⁶

³⁴ Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, 78.

³⁵ Eka Hendrayani dkk., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 117.

³⁶ Yodi Pratama dkk., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran* (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2023), 25.

2. Faktor yang Mempengaruhi Promosi

a. Pemasaran

Kegiatan pemasaran memerlukan adanya strategi *push* dan *pull*. Strategi *push* mendorong pedagang agar aktif memasarkan produk melalui promosi atau insentif, sedangkan strategi *pull* menarik minat konsumen langsung lewat iklan, promosi, dan media sosial agar mereka tertarik membeli produk.³⁷

b. Target Pasar

Penetapan target pasar didasarkan pada lokasi, usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan pendidikan dilakukan untuk menentukan sasaran yang tepat karena faktor tersebut akan mempengaruhi strategi bauran pemasaran yang digunakan.

c. Produk

Dengan memperhatikan produk dalam siklus kehidupan, pada tahap promosi difokuskan guna mengenalkan suatu produk pada konsumen melalui pemberian sampel (contoh produk) gratis. Pada tahap pertumbuhan, suatu promosi diarahkan guna meningkatkan keyakinan konsumen pada sebuah produk.

d. Situasi

Keadaan ini bergantung pada beragam faktor kondisi lingkungan perusahaan, termasuk persaingan, ekonomi, politik, dan

³⁷ Islah Rizky Parinduri dkk., "Pengaruh Strategi Pemasaran Push Dan Pull Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan," *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 13, no. 02 (2024): 442–443.

aspek lain.³⁸

3. Tujuan Promosi

a. Memberikan Informasi

Promosi mampu meningkatkan nilai pada produk dengan menyampaikan informasi pada konsumen mengenai produk, harga, cara kerja produk, mengurangi keraguan, dan memberikan detail penting yang bermanfaat bagi pelanggan.

b. Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi bertujuan guna membujuk dan menarik pelanggan dengan menunjukkan jika suatu produk lebih unggul daripada yang lainnya.

c. Meningkatkan

Promosi berfungsi untuk menjaga supaya produk bisa selalu diingat oleh konsumen sepanjang waktu dengan mempertahankan kesadaran dan perhatian terhadap produk yang dianggap paling menarik di pasar.

d. Menciptakan Kesan “*Image*”

Promosi bisa menciptakan kesan menarik pada calon konsumen pada produk yang ditawarkan. Pemasar berusaha membuat promosi seefektif mungkin dengan menggunakan warna, gambar, bentuk, dan tata letak yang menarik dalam iklannya.³⁹

³⁸ Arif Fakhruddin dkk., *Fakhruddin, Arif, Maria Valeria Roellyanti, and Awan. Bauran Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish, 2022.* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 72–74.

³⁹ Satriadi dkk., *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2021), 95–96.

4. Indikator Promosi

Dalam buku yang berjudul “Strategi Bauran Promosi (*Promotional Mix*)” Anisatun Nurul Uluwiyah, dijelaskan lima perangkat utama yang menjadi indikator promosi yaitu:⁴⁰

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan yakni bentuk komunikasi keypad massal (banyak orang) yang bertujuan memberikan informasi sekaligus mempengaruhi konsumen supaya membeli produk dan memenuhi keinginan konsumen untuk berkomunikasi.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion yakni berbagai intensif jangka pendek yang mendorong orang melakukan pembelian barang ataupun jasa. Tujuannya adalah mendorong pembelian barang/jasa dale meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen.

3) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal Selling yakni interaksi yang dilakukan secara tatap muka kepada calon konsumen guna mempresentasikan produk, menanggapi pertanyaan, serta menerima pesanan.

4) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Berarti berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan dari pelanggan atau calon pelanggan melalui surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet.

⁴⁰ Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Pemasaran (Promotional Mix) dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (Yogyakarta: CV. Multi Pustaka Utama, 2022), 17–20.

e. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Salah satu strategi perusahaan untuk menarik pelanggan potensial adalah departemen pemasaran. Pemasar berinteraksi dengan pelanggan individu dan perusahaan besar lainnya, atau dengan kata lain, kelompok kepentingan publik yang lebih besar, dengan memberikan presentasi dan seminar tentang produk perusahaan.

B. Media Sosial Instagram

1. Definisi Media Sosial

Media sosial yakni platform online yang memungkinkan penggunaanya guna berkomunikasi, berinteraksi, membagikan jenis konten, serta menjalin hubungan dengan orang lain secara virtual.⁴¹

Kaplan & Haenlein dalam buku *Peran Media Sosial Modern* menyatakan, media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan dengan menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk membuat serta bertukar konten yang dibuat oleh pengguna itu sendiri.⁴² Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes dalam Haikal, media sosial yakni platform daring berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya berinteraksi dan mengekspresikan diri secara langsung maupun tidak langsung, sehingga menciptakan nilai pada konten yang dibuat.⁴³

⁴¹ Dian Ari Nugroho dan Nanang Suryadi, *Dasar-Dasar Digital Marketing* (Malang: UB Press, 2023), 89.

⁴² Leon A. Abdillah, *Peran Media Sosial Modern*, Cetakan I (Palembang: Bening media Publishing, 2022), 1.

⁴³ Haikal Ibnu Hakim dkk., "Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram," *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2022): 111–122.

Menurut Kotler dan Kevin Keller dikutip dalam jurnal Yola Alwitri, promosi media sosial yakni upaya pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial sebagai wadah bagi konsumen guna bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video, baik antara sesama pengguna ataupun perusahaan.⁴⁴

Media sosial mempunyai peran yang signifikan pada pemasaran digital, karena sebagai alat promosi guna memudahkan dalam memperluas jangkauan serta memperkenalkan produk baru ke pelanggan.

2. Instagram

Instagram yaitu salah satu platform media sosial yang menampilkan berbagai foto dan video. Dimana penggunanya aktif membagikan dan mengunggah foto serta video aktivitas sehari-hari ataupun acara penting lainnya. Pengguna juga bisa menambahkan filter untuk mempercantik tampilan foto dan video. Instagram jadi aplikasi yang populer, tidak hanya digunakan oleh kalangan anak remaja saja tetapi juga orang dewasa yang memiliki *smartphone*.⁴⁵ Instagram mempunyai beberapa fitur unggulan yang membedakannya dengan media sosial lain sehingga sering dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif, diantaranya:⁴⁶

⁴⁴ Yola Alwitri dan Librina Tria Putri, "Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Penjualan Pada Klinik Selera Di Bangkinang Kota," *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* 14, No. 3 (2020): 237.

⁴⁵ Dian Prajarini, *Media Sosial Periklanan Instagram* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 13.

⁴⁶ Citra Antasari dan Renystiyah Dwi Pratiwi, "Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu," *KINESIK* 9, no. 2 (2022): 178–180.

1) Foto dan Video

Fitur foto dan video di Instagram adalah bagian penting aplikasi ini disukai banyak orang. Adanya fitur ini memungkinkan pengguna guna mengupload, mengedit, serta membagikan foto serta video kedalam *feeds* menggunakan berbagai filter yang disediakan oleh Instagram sebelum diposting agar memiliki kesan menarik terlebih untuk kegiatan promosi. Selain itu, fitur video banyak digunakan untuk promosi terutama melalui *reels*. Fitur video memungkinkan beberapa pengguna atau pelaku bisnis membuat video pendek menarik serta mudah menjangkau banyak orang untuk melakukan promosi.

2) Live

Fitur *live* di Instagram memungkinkan pengguna menyiarkan video secara langsung ke pengikutnya. Fitur ini sering digunakan untuk berinteraksi langsung, misalnya sesi tanya jawab, promosi produk, atau acara tertentu, sehingga membuat komunikasi terasa lebih dekat dan nyata.

3) Caption

Keterangan atau caption pada postingan Instagram memiliki peran krusial dan dampak yang signifikan. Melalui caption tersebut, seseorang dapat mengarahkan fokus konten, baik foto maupun video, sehingga memudahkan pengguna atau konsumen untuk menemukan postingan yang sesuai dengan minat mereka.

4) *Story* Instagram

Story merupakan fitur yang populer dan sering dimanfaatkan oleh para pengguna atau pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan sehari-hari, berupa video singkat yang otomatis akan terhapus setelah 24 jam. Biasanya dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk promosi dalam jangka waktu beberapa jam saja.

5) *Highlight*

Fitur *highlight* di Instagram merupakan kumpulan dari beberapa story yang disimpan secara otomatis dan permanen di profil pengguna. Story hanya bertahan sampai 24 jam saja, namun dengan fitur *highlight* pengguna bisa menampilkan story lebih lama dan mengelompokkannya berdasarkan tema tertentu seperti Produk, Promo, atau Testimoni. Fitur ini sering dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menampilkan informasi penting agar mudah diakses oleh pengunjung profil, seperti katalog produk, ulasan pelanggan, atau promo yang sedang berlangsung.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Media Sosial Instagram

Beberapa faktor yang dianggap berpengaruh pada keputusan pelaku usaha menggunakan Instagram untuk promosi, meliputi:

- a. Biaya yang murah menjadi salah satu alasan para pelaku bisnis memanfaatkan Instagram sebagai media dalam promosi. Mereka memanfaatkan sumber daya yang ada, yaitu aplikasi Instagram, untuk memperoleh keuntungan. Hal ini karena promosi di Instagram dapat

dilakukan dengan biaya yang rendah dan adanya fitur berbagi konten secara gratis antar pengguna atau pengikut.

- b. Keandalan fitur Instagram menjadi salah satu hal penting untuk mempengaruhi pengguna. Fitur dianggap sebagai bagian dari produk yang dinilai bermanfaat dan sering dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian konsumen. Pada Instagram, fitur-fitur andalnya yaitu *hashtag*, *feed*, *reels*, *story*, *highlight*, dan *IG-live*.
- c. Target konsumen di Instagram mencakup berbagai kalangan dari semua lapisan masyarakat. Platform media sosial ini memungkinkan pelaku bisnis untuk menyesuaikan promosi sesuai dengan kelompok audiens yang ingin mereka tuju, sehingga dapat menarik perhatian dari segmen demografis yang diinginkan.⁴⁷

4. Karakteristik Media Sosial

Nasrullah menyebutkan jika media sosial memiliki beberapa ciri, antara lain:⁴⁸

- a. Jaringan (*network*), dapat diartikan pada konteks teknologi, seperti pada ilmu komputer yaitu sistem atau sarana menghubungkan berbagai komputer serta perangkat keras atau *hardware* yang lain.
- b. Informasi (*information*), memiliki peran penting karena tidak seperti media internet lain, pengguna bisa membuat identitas diri, menghasilkan konten, juga berinteraksi dengan orang lain melalui

⁴⁷ Shobah Sibtiyah dan Muhammad Jamil Latief, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pebisnis Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)* 7, no. 1 (2022): 103–112.

⁴⁸ Neng Dewi Kurnia dkk., "Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas," *Edulib* 8, no. 1 (2018): 4–5.

informasi.

- c. Arsip (*archive*), berarti bahwa informasi yang sudah disimpan dapat diakses secara fleksibel (kapanpun) melalui berbagai perangkat. Informasi yang disebar (upload) di media sosial tetap tersimpan dan tidak akan hilang walaupun waktu terus berjalan.
- d. Interaksi (*interactivity*), adalah salah satu ciri dasar media sosial, di mana para pengguna dapat saling berkomunikasi dan membangun hubungan dalam suatu jaringan yang saling terhubung.
- e. Simulasi sosial (*simulation of society*), menunjukkan bahwa saat individu berinteraksi dengan orang lain melalui media sosial, ada dua hal yang harus dilakukan. Pertama, pengguna perlu masuk ke media sosial dengan login ke akun menggunakan username dan password. Kedua, setelah masuk, pengguna biasanya menampilkan sebagian dari identitas dirinya sekaligus membentuk citra atau kepribadian tertentu di dunia virtual.
- f. Konten yang dibuat pengguna (*user generated content/UGC*), menunjukkan seluruh isi di media sosial dibuat serta dikembangkan langsung oleh pengguna (pemilik akun), sehingga konten tersebut sepenuhnya merupakan hasil karya dan partisipasi mereka.

5. Indikator Media Sosial

Hauer dalam Fahmi Rizki Aulia Rangkuti, terdapat empat indikator untuk mengukur promosi media sosial:

a. *Context* (Konteks)

Cara dalam membangun suatu cerita atau pesan (informasi), yang meliputi bagaimana pesan itu disusun, bahasa yang digunakan, serta makna yang ingin disampaikan.

b. *Communication* (Komunikasi)

Kegiatan saling berbagi informasi atau cerita dengan cara mendengarkan, menanggapi, dan berinteraksi secara tepat supaya pesan bisa diterima dengan jelas dan menciptakan kenyamanan bagi penerima.

c. *Collaboration* (Kolaborasi)

Diartikan sebagai bentuk kerja sama antarindividu untuk mencapai tujuan bersama dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

d. *Connection* (Koneksi)

Proses menjaga serta mempererat hubungan yang telah terjalin agar tetap harmonis dan berkelanjutan.⁴⁹

C. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi aspek penting untuk menentukan sebuah keberhasilan dari produk di pasar. Proses ini tidak terjadi secara langsung, namun ada berbagai tahap pertimbangan yang dipengaruhi beberapa faktor dari pembeli.

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa keputusan pembelian

⁴⁹ Fahmi Rizki Aulia Rangkuti, "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jawara Roti Dan Kue Cabang Taruma Medan" (Skripsi: Universitas Medan Area, 2023), 19.

yakni tahap ketika konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan dan evaluasi sebelumnya.⁵⁰

Fandy Tjiptono, dikutip dalam buku *Perilaku Konsumen* mengatakan bahwa, keputusan pembelian yakni proses ketika konsumen mengetahui ada permasalahan kemudian melakukan pencarian informasi mengenai produk/merek tertentu serta menimbang berbagai alternatif yang ada guna mendapatkan solusi, hingga akhirnya mengarah pada keputusan pembelian produk.⁵¹

Dari definisi-definisi tersebut, kesimpulan untuk keputusan pembelian yakni proses mengambil atau membuat keputusan yang diawali ketika seseorang mengenali masalah dan mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada, kemudian mengevaluasinya untuk menentukan produk yang dianggap tepat untuk memenuhi kebutuhan.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Armstrong mengatakan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Faktor-faktor tersebut mencakup faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, berikut penjelasannya:⁵²

a. Faktor Budaya

1) Budaya

⁵⁰ Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, 177.

⁵¹ Andrian dkk., *Perilaku Konsumen*, Cetakan I (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), 112.

⁵² Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, 159–173.

Budaya mempengaruhi perilaku serta keinginan seseorang melalui nilai, pandangan, serta kebiasaan yang dipelajari dari keluarga maupun masyarakat. Pemasar harus memahami perubahan budaya guna menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Subbudaya

Setiap budaya memiliki subbudaya, yaitu kelompok orang dengan nilai dan pengalaman serupa. Subbudaya mencakup aspek kebangsaan, agama, ras, dan lokasi. Subbudaya yang berkembang sering menjadi segmen pasar penting, sehingga pemasar menyesuaikan produk dan strategi untuk memenuhi kebutuhannya.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial yaitu pengelompokan masyarakat yang bertingkat, serta anggotanya mempunyai kesamaan nilai, minat, serta perilaku. Kelas sosial ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, serta pendapatan.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi menjadi acuan ketika membentuk sikap serta perilaku seseorang. Pemasar mengenali kelompok referensi untuk mempengaruhi target pasar, karena mereka dapat memperkenalkan gaya hidup, memengaruhi pandangan diri, dan memengaruhi pilihan produk atau merek.

2) Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh besar untuk perilaku membeli seseorang. Pemasar memperhatikan peran dari suami, istri, serta anak-anak sebab setiap anggota keluarga dapat memengaruhi keputusan dalam membeli berbagai barang ataupun jasa.

3) Peran dan Status

Setiap individu tergabung pada beberapa kelompok, contohnya keluarga, klub, ataupun organisasi dengan peran serta status tertentu. Peran menunjukkan tugas yang diharapkan, sedangkan status mencerminkan penghargaan dari masyarakat. Seseorang cenderung menentukan produk disesuaikan pada peran dan status sosialnya.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap siklus Hidup

Keputusan pembelian dipengaruhi tahap siklus kehidupan keluarga. yaitu proses yang dilalui seiring bertambahnya usia dan pengalaman. Pemasar menyesuaikan produk dan strategi sesuai kebutuhan pada setiap tahap, seperti masa lajang, menikah, dan memiliki anak.

2) Pekerjaan

Pekerjaan bisa menentukan jenis barang ataupun jasa yang dibeli, sehingga pemasar menargetkan kelompok pekerjaan tertentu

dan bahkan mengembangkan produk khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi bisa memengaruhi pilihan suatu produk yang dibeli. Pemasar memperhatikan pendapatan, tabungan, dan suku bunga, menyesuaikan produk, strategi, dan harga saat ekonomi menurun, sementara sebagian pemasar menargetkan konsumen berpenghasilan tinggi dengan harga sesuai.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) yakni pola hidup individu yang tercermin dari aspek psikografisnya, mencakup lebih dari sekadar kelas sosial atau karakter pribadi.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merujuk ke ciri psikologis seseorang, serta menghasilkan respon secara tetap pada lingkungan, mencakup kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, kemandirian, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, serta sifat agresif.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi (dorongan) yakni kebutuhan kuat yang mendorong seseorang bertindak untuk memuaskan kebutuhannya, memengaruhi perilaku dan keputusan, termasuk dalam pembelian

produk atau jasa.

2) Persepsi

Persepsi yaitu proses menerima, mengatur, serta menafsirkan informasi guna membentuk pemahaman tentang dunia, yang memengaruhi sikap dan perilaku, termasuk dalam keputusan pembelian.

3) Pembelajaran

Pembelajaran yaitu proses perubahan perilaku akibat pengalaman, yang memengaruhi pengetahuan, kebiasaan, dan pilihan individu, terutama terkait konsumsi produk atau layanan.

4) Kepercayaan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pandangan seseorang tentang sesuatu, baik berdasarkan fakta, opini, atau keyakinan pribadi, yang memengaruhi citra produk serta keputusan pembelian. Sikap (*attitude*) yakni evaluasi, perasaan, dan kecenderungan stabil pada suatu objek/gagasan, menentukan apakah seseorang menyukai, tidak menyukai, mendekati, atau menjauhi sesuatu.

Selain itu, Kotler dan Keller mengemukakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut diantaranya:⁵³

a. *Product* (Produk)

Produk yakni sesuatu yang ditawarkan guna menarik perhatian

⁵³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th ed (Pearson Education, 2012), 25.

konsumen agar mereka membeli, menggunakan, atau mengonsumsi, dengan tujuan agar kebutuhan atau keinginan terpenuhi. Produk dapat berbentuk barang maupun jasa.

b. *Price* (Harga)

Harga yaitu senilai uang yang dikeluarkan konsumen guna membayar, memperoleh manfaat dari produk atau jasa. Bisa ditentukan melalui kesepakatan antara pembeli serta penjual ataupun ditetapkan satu harga oleh penjual untuk semua konsumen.

c. *Place* (Tempat)

Tempat merujuk pada saluran distribusi yang dipakai untuk menjangkau konsumen target.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi yakni cara perusahaan menyampaikan informasi dan meyakinkan konsumen tentang produk, misalnya melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, atau media sosial, agar konsumen tertarik membeli.

e. *People* (Orang)

Karyawan dan petugas layanan yang memengaruhi pengalaman konsumen, di mana sikap dan kemampuan mereka dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

f. *Process* (Proses)

Alur kerja penyampaian produk atau jasa yang efisien dan konsisten, sehingga membuat konsumen nyaman dan percaya.

g. *Physical Evidence* (bukti Fisik)

Elemen yang terlihat atau dirasakan konsumen, seperti fasilitas, kemasan, atau tampilan usaha, yang menunjukkan kualitas dan kredibilitas produk atau jasa.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam buku Ajar Perilaku Konsumen mengutip pernyataan Philip Kotler tentang lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, yakni:⁵⁴

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Saat konsumen sadar mengenai kebutuhan ataupun masalah akibat ketidakpuasan, sehingga mendorong mereka mencari produk atau solusi yang sesuai.

b. Pencarian Informasi (*Information Research*)

Konsumen mencari dan mengumpulkan informasi mengenai beragam alternatif produk ataupun jasa yang bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen menilai dan membandingkan beragam alternatif produk/jasa guna menentukan mana yang sesuai kebutuhan serta keinginannya.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen sudah menentukan pilihan dari salah satu

⁵⁴ Sri Rahayu dan Nadia Afrilliana, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Palembang: CV. Penerbit Anugrah Jaya, 2021), 16.

alternatif yang tersedia serta melanjutkan dengan melakukan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Decision*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen mulai menilai produknya serta merasakan tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan terhadap keputusan yang diambil.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller, ada beberapa indikator yang dipakai dalam menilai proses keputusan pembelian konsumen, yakni sebagai berikut:⁵⁵

- a. Kemantapan Produk, dimana konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan lebih dahulu mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dibeli dan jika sudah merasa yakin maka bisa memilih atau membelinya.
- b. Kebiasaan Membeli, merupakan kecenderungan ketika konsumen membeli produk yang sama berulang kali secara terus menerus karena merasa cocok dan terbiasa dengan produk tersebut.
- c. Rekomendasi Dari Orang Lain, konsumen cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain saat mereka merasakan bahwa produk tersebut memberi sebuah manfaat sesuai dengan kebutuhan.
- d. Adanya Pembelian Ulang, terjadi saat individu kembali membeli suatu produk yang kedua kalinya setelah pembelian pertama. Konsumen

⁵⁵ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 170–174.

merasa produk yang sudah dikonsumsi sesuai harapan sehingga mendorong adanya pembelian ulang di lain waktu saat membutuhkan.

D. Hubungan Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam upaya memasarkan produk, kegiatan promosi menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembeli supaya membeli produk serta menentukan keberhasilan penjualan. Pernyataan tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller.⁵⁶ Promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital, terutama lewat media sosial Instagram. Alalwan menyatakan pemasaran lewat media sosial khususnya Instagram sangat terkait pada periklanan serta potensinya dalam mendorong bisnis dan melaksanakan kegiatan promosi untuk menjangkau serta berkomunikasi dengan pelanggan yang menjadi target.⁵⁷ Promosi lewat media sosial Instagram memiliki pengaruh besar pada keputusan konsumen pada saat membeli suatu produk. Dengan membuat konten yang menarik, penggunaan iklan berbayar, bekerja sama dengan influencer, dan berinteraksi langsung dengan pengguna, media sosial dapat membantu meningkatkan pengenalan merek, menumbuhkan kepercayaan, serta mendorong minat konsumen untuk membeli.

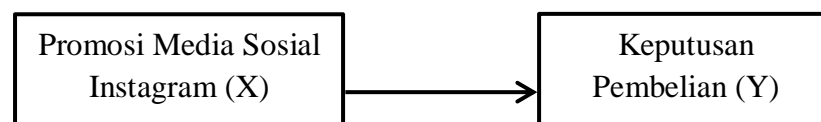
F. Kerangka Berfikir

Sugiyono menyatakan bahwa kerangka berfikir yaitu suatu rancangan konseptual yang menjelaskan keterkaitan antara teori dengan berbagai faktor

⁵⁶ *Ibid.*, 519.

⁵⁷ Simona Vinerean, "Importance of Strategic Social Media Marketing," *Expert Journal of Marketing* 5, no. 1 (2020): 31.

yang dianggap relevan terhadap permasalahan yang diteliti.⁵⁸ Penelitian ini membahas keterhubungan antara promosi di media sosial Instagram dengan keputusan konsumen membeli produk *fashion*. Keputusan pembelian dapat terjadi apabila promosi dijalankan secara tepat dan sesuai sasaran. Melalui konsep ini dapat diketahui apakah promosi melalui Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* atau tidak, sehingga bisa menjadi acuan bagi Clarissa Store dalam memperkuat strategi promosinya.



G. Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan dan akan dibuktikan kebenarannya melalui proses pengumpulan serta analisis data.⁵⁹ Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yakni:

H₀: Tidak terdapat pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian.

H_a: Terdapat pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), 283.

⁵⁹ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 64.