

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana, pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang meliputi proses penciptaan, penyaluran, promosi, serta penetapan harga produk, jasa, maupun gagasan, yang bertujuan untuk mendorong terjadinya pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen serta membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pihak dalam lingkungan yang terus berkembang.³⁴ Sedangkan menurut Kotler, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dijalankan oleh individu maupun kelompok untuk menghasilkan suatu produk serta melakukan pertukaran dengan pihak lain berdasarkan nilai atau nominal tertentu.³⁵

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga produk, jasa, atau ide dengan tujuan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan antara produsen dan konsumen, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan semua pihak.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

³⁴ Fandy Tjiptono and Anastasia Diana, *Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2020), 3.

³⁵ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 1.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berperan penting dalam mendukung kelangsungan usaha serta meningkatkan penjualan perusahaan. Melalui promosi, perusahaan dapat memasarkan produk atau jasa secara lebih efektif sekaligus menjalin komunikasi dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, promosi atau komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang dipasarkan.³⁶ Sedangkan menurut Tjiptono dan Dian, promosi merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan nilai produk kepada konsumen secara efektif dan menarik, sehingga dapat mendorong respons yang diharapkan, seperti meningkatnya penjualan dan loyalitas pelanggan.³⁷

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek, sekaligus menyampaikan nilai produk secara efektif guna mendorong keputusan pembelian, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan.

³⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *A Framework For Marketing Management* (United States: Pearson Education, 2016), 580.

³⁷ Tjiptono and Diana, *Pemasaran*, 225.

2. Bauran Promosi

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*) menurut Kotler dan Keller terdiri atas delapan bentuk utama komunikasi, yaitu:³⁸

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu segala bentuk penyajian dan promosi nonpersonal yang bersifat berbayar mengenai ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas identitasnya melalui berbagai media, seperti media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media luar ruang.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Bentuknya meliputi promosi kepada konsumen, promosi perdagangan, serta promosi bagi tenaga penjualan.
- c. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*), yaitu kegiatan dan program yang diselenggarakan perusahaan untuk menciptakan interaksi antara merek dengan konsumen, baik melalui kegiatan olahraga, seni, hiburan, kegiatan sosial, maupun aktivitas lainnya.
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), yaitu berbagai program yang ditujukan kepada karyawan maupun pihak eksternal, seperti konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media, untuk membangun, memelihara, atau

³⁸ Kotler and Keller, *Marketing Management*, 478.

melindungi citra perusahaan maupun produknya.

- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yaitu penggunaan media seperti surat, telepon, faksimile, surat elektronik (e-mail), atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan guna memperoleh tanggapan maupun membangun dialog.
- f. Pemasaran online dan media sosial (*Online and social media marketing*), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
- g. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word-of-Mouth Marketing*), yaitu komunikasi lisan, tertulis, maupun elektronik antarkonsumen mengenai pengalaman atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa.
- h. Penjualan Personal (*Personal Selling*), yaitu interaksi secara langsung antara tenaga penjual dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi produk, menjawab pertanyaan, serta mendorong terjadinya pembelian.

C. Social Media

1. Pengertian Social Media

Menurut Kotler & Keller, media sosial didefinisikan sebagai

berikut:³⁹

“Social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa.”

Artinya media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video baik antar sesama konsumen maupun antara konsumen dan perusahaan secara timbal-balik.

Menurut Kaplan & Haenlein, media sosial didefinisikan sebagai berikut:⁴⁰

“A group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and which allow the creation and exchange of user-generated content.”

Artinya media sosial adalah kumpulan aplikasi yang berbasis internet, dibangun atas ideologi & teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten oleh pengguna.

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform internet yang memfasilitasi hubungan timbal balik antara pengguna dan perusahaan melalui berbagai bentuk konten digital seperti teks, gambar, video, dan sejenisnya, sekaligus menjadi wadah komunikasi yang dinamis serta partisipatif.

³⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *A Framework For Marketing Management* (United States: Pearson Education, 2016), 277.

⁴⁰ Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68.

2. Jenis *Social Media*

Menurut Kotler dan Keller terdapat tiga jenis platform *social media*, yaitu *online communities and forums*, *blogs* dan *social networks*.⁴¹ Berikut adalah uraian dari setiap poin:

a. *Online Communities and Forums*

Komunitas dan forum daring bisa dibentuk konsumen maupun disponsori perusahaan untuk membahas produk atau merek, dengan arus informasi dua arah yang memberi wawasan berharga bagi perusahaan.

b. *Blogs*

Blog merupakan *journal online* yang diperbarui secara rutin, yang kini berperan penting dalam menyebarkan komunikasi *word of mouth*. Keunggulan utamanya terletak pada kemampuannya menghubungkan individu dengan ketertarikan yang serupa.

c. *Social Networks*

Social networking kini berperan penting dalam pemasaran, baik *business-to-customer* maupun *business-to-business*. Platform seperti Facebook, LinkedIn, Twitter, dan YouTube memiliki keunggulan masing-masing sesuai karakteristik pengguna dan tujuan pemasaran.

D. *Social Media Marketing*

1. Pengertian *Social Media Marketing*

⁴¹ Kotler and Keller, *A Framework For Marketing Management*, 277.

Menurut Gunelius dalam bukunya menjelaskan *social media marketing* sebagai berikut:⁴²

“Social media marketing is any form of direct or indirect marketing that is used to build awareness, recognition, recall, and action for a brand, business, product, person, or other entity and is carried out using the tools of the social Web, such as blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, and content sharing.”

Artinya *social media marketing* adalah strategi pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan membangun kesadaran, ingatan, pengakuan, serta mendorong tindakan terhadap produk, merek, bisnis, individu, maupun entitas lain melalui pemanfaatan berbagai media web sosial seperti blog, mikroblog, jejaring sosial, penanda sosial, dan berbagi konten.

2. **Manfaat Social Media Marketing**

Berikut adalah manfaat *social media marketing* menurut Gunelius:⁴³

a. Membangun hubungan

Manfaat utama dari pemasaran melalui media sosial adalah menciptakan dan memperkuat hubungan dengan konsumen yang

⁴² Susan. Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free* (United States: McGraw-Hill, 2011), 10.

⁴³ Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*, 15.

aktif, para influencer, serta mitra bisnis..

b. Membangun merek

Interaksi melalui media sosial menjadi sarana efektif untuk memperkuat kesadaran, pengenalan, serta loyalitas terhadap sebuah merek.

c. Publisitas

Media sosial sebagai sarana pemasaran memberikan ruang bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi penting sekaligus membentuk kembali persepsi negatif menjadi lebih positif.

d. Promosi

Melalui media sosial, perusahaan dapat memberikan diskon atau penawaran khusus agar audiens merasa diperhatikan sekaligus mendukung pencapaian tujuan jangka pendek.

e. Riset pasar

Perangkat web sosial dapat dimanfaatkan untuk menganalisis pelanggan, menyusun profil, memahami kebutuhan konsumen, serta mengidentifikasi audiens dan pesaing.

3. Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius terdapat empat indikator yang dijadikan sebagai keberhasilan dalam *social media marketing*, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connections*, dan *community building*.⁴⁴

⁴⁴ Susan Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free* (United States: McGraw-Hill, 2011), 57.

Buku ini juga dipakai dalam penelitian Alif dkk.⁴⁵, Nararya dan Natasha⁴⁶, dan Shofiyah dkk.⁴⁷ untuk menguatkan bahwa buku ini valid dan reliabel. Berikut adalah uraian dari setiap indikator:

a. *Content Creation*

Konten yang menarik dan mencerminkan identitas bisnis menjadi kunci untuk membangun kepercayaan konsumen.

b. *Content Sharing*

Berbagi konten di komunitas sosial dapat memperluas koneksi bisnis serta menjangkau khalayak online yang lebih besar.

c. *Connections*

Media sosial mempertemukan orang dengan minat serupa dan membuka peluang bisnis melalui jaringan yang luas.

d. *Community Building*

Membangun komunitas online melalui *social networking* agar konsumen tertarik pada produk melalui interaksi satu sama lain.

⁴⁵ Alif Hidayanto, Murry Harmawan Saputra, and Fitri Rahmawati, "Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Marketing, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Silol Kopi Dan Eatery)," *Volatilitas Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 3 (2024): 33–48.

⁴⁶ Nararya Narottama and Natasha Erinda Putri Moniaga, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm," *JUMPA* 8, no. 2 (2022): 741–773.

⁴⁷ Shofiyah Khairunnisa, Hety Budiyaniti, and Muh. Ilham Wardhana Haeruddin, "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar)," *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 2, no. 4 (2022): 110–126.

E. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari penggabungan dua kata, yaitu “insta” dan “gram”. Istilah “insta” diambil dari kata “instan” yang menunjukkan kemampuan aplikasi ini dalam membagikan foto dan video secara cepat dan langsung, sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram” yang menggambarkan penyampaian pesan dengan cepat.⁴⁸ Dengan demikian, nama “Instagram” merepresentasikan kemudahan dan kecepatan dalam berbagi konten visual kepada pengguna lain.

2. Fitur-Fitur Instagram

Berikut adalah beberapa fitur yang tersedia di Instagram⁴⁹:

- a. Profil dan Bio
- b. Unggah foto dan video, pengguna mengunggah foto atau video yang tampil di beranda pengikut.
- c. *Stories*, dapat membagikan foto atau video sementara yang akan terhapus dalam 24 jam.
- d. *Caption*, teks atau deskripsi yang menyertai foto atau video yang diunggah.
- e. Komentar, dapat memberikan komentar pada foto atau video yang diunggah.

⁴⁸ Cindie Sya'bania Feroza and Desy Misnawati, “Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan,” *Jurnal Inovasi* 15, no. 1 (2021): 54–61

⁴⁹ Antasari and Pratiwi, “Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu.”

- f. *Hastags*, mempermudah pengguna dalam mengelompokkan dan menemukan foto atau video yang diunggah.
- g. *Like*, untuk menyukai postingan foto atau video yang diunggah.
- h. *Activity*, berisi informasi durasi penggunaan ketika mengakses aplikasi Instagram.
- i. *Direct Message* (DM), pengguna dapat mengirim pesan kepada pengguna lain.
- j. *Geotagging* (Tag Lokasi), menambahkan informasi lokasi pada foto yang diunggah ke halaman utama.
- k. *Story Archive*, unggahan yang telah dibagikan dapat disimpan ke dalam arsip pribadi.

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, merupakan proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan tindakan membeli, termasuk penentuan apakah suatu produk akan dibeli atau tidak.⁵⁰

Sedangkan Kastori menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas seseorang yang terlibat secara langsung dalam penentuan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh perilaku serta karakteristik individu pembeli, seperti usia, jenis pekerjaan, dan kondisi ekonomi.⁵¹

⁵⁰ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 35.

⁵¹ Anna Wulandari and Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen* (Bekasi: PT Kimshafi

2. Faktor Penentu Keputusan Pembelian

Menurut Anoraga dan Lamb sebagaimana dikutip oleh Sawlani⁵² menjelaskan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor individu dan faktor psikologis merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

a. Faktor Budaya

Budaya membentuk keinginan dan perilaku seseorang, mencakup kebiasaan dalam menilai informasi, posisi sosial, pengetahuan, dan persepsi.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan status, memengaruhi perilaku individu, terutama dalam membentuk sikap dan tindakan.

c. Faktor Pribadi

Mencerminkan kebiasaan yang dipengaruhi lingkungan dan diwujudkan dalam tindakan, serta dipengaruhi oleh usia, jenis kelamin, konsep diri, siklus hidup, kepribadian, dan gaya hidup.

d. Faktor Psikologis

Meliputi cara seseorang memahami, menilai, dan mengambil keputusan. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan, semakin besar peluang pembelian.

Alung Cipta, 2024), 9.

⁵² Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 20.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa, keputusan pembelian dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu:⁵³

a. Kemantapan pada sebuah produk

Kepercayaan serta tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas dan manfaat yang diberikan oleh produk.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Tindakan pembelian yang dilakukan secara berulang dan rutin sebagai akibat dari rasa nyaman serta tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang telah digunakan sebelumnya.

c. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Merekomendasikan produk kepada orang lain sebagai bentuk respon atas pengalaman positif yang dirasakan selama menggunakan atau membeli produk tersebut.

d. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama karena merasa puas dengan pengalaman penggunaan sebelumnya.

G. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Dalam pandangan Islam, perilaku konsumen didasarkan pada prinsip memilih barang atau jasa yang memberikan kemaslahatan maksimal. Hal ini sejalan dengan konsep ekonomi Islam, di mana setiap pelaku ekonomi berupaya

⁵³ Dian Mardiana and Rosdiana Sijabat, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 6, no. 1 (2022): 9–13, 10.

meningkatkan manfaat dari konsumsinya. Oleh karena itu, konsumen perlu memahami dengan baik apa yang benar-benar dibutuhkan sebelum melakukan konsumsi.⁵⁴

Berikut firman Allah SWT. yang memberikan petunjuk tentang bagaimana seharusnya seorang mukmin membelanjakan hartanya.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di tengah-tengah antara yang demikian (Q.S Al-Furqaan: 67)”.⁵⁵

Ayat di atas menjelaskan bahwa pembelian harus dilakukan dengan bijak, tidak berlebihan, pelit, atau hanya didorong oleh keinginan. Oleh karena itu, setiap pembelian perlu dipertimbangkan dengan matang.

H. Etika Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Etika dalam pemasaran Islam menetapkan beberapa prinsip dalam pemasarannya agar transaksi berjalan sesuai dengan nilai-nilai syariah:⁵⁶

1. Kejujuran

Seorang penjual wajib memberikan informasi yang benar, jujur, dan apa adanya tentang barang atau jasa yang dipasarkan, termasuk mengenai

⁵⁴ Anita Rahmawatiy, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 65.

⁵⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah* (Jakarta: CV. Karya Insan Indonesia (KARINDO), 2004), 511.

⁵⁶ Dila Hanifa and Elsa Listiana, “Analisis Hukum Penjualan Barang Di Bawah Modal Perspektif Syariat Islam Di Daerah Cileungsi (Dalam Acara Penyaluran Sembako Murah),” *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 3, no. 1 (2025): 506–20, <https://doi.org/10.37274/rais.v7i1.659.6>.

kondisi fisik, kualitas, bahan, fungsi, serta kekurangan yang mungkin dimiliki produk tersebut. Memberikan klaim berlebihan yang tidak sesuai kenyataan dapat merugikan pembeli dan melanggar prinsip amanah.

2. Keadilan

Dalam Islam, keadilan berarti memberikan hak sesuai porsinya tanpa merugikan pihak mana pun. Harga harus ditetapkan secara wajar, sebanding dengan kualitas produk. Penjual juga dilarang menaikkan harga berlebihan demi keuntungan semata maupun menurunkan harga secara tidak wajar untuk merusak persaingan pasar.

3. Transparansi

Semua syarat dan ketentuan dalam transaksi harus dijelaskan sejak awal, seperti harga, garansi, kebijakan pengembalian, dan biaya tambahan. Keterbukaan informasi diperlukan untuk menghindari kesalahpahaman dan menjaga kepercayaan pembeli.

4. Larangan Penipuan

Islam melarang segala bentuk penipuan, baik dengan informasi palsu, manipulasi tampilan produk, maupun menutupi kecacatan barang. Rasulullah SAW bersabda,

مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنَّا

“Barang siapa yang menipu, maka ia bukan golongan kami.” (HR. Muslim), sehingga penjual wajib mengedepankan kejujuran untuk mendapatkan keberkahan usaha.

I. Variabel Penelitian

1. Variabel *Independent* (bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang berperan sebagai faktor yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat (*dependen*).⁵⁷ Dalam hal ini yang menjadi variabel bebasnya adalah *Social media marketing* Instagram (X).

2. Variabel *Dependent* (terikat)

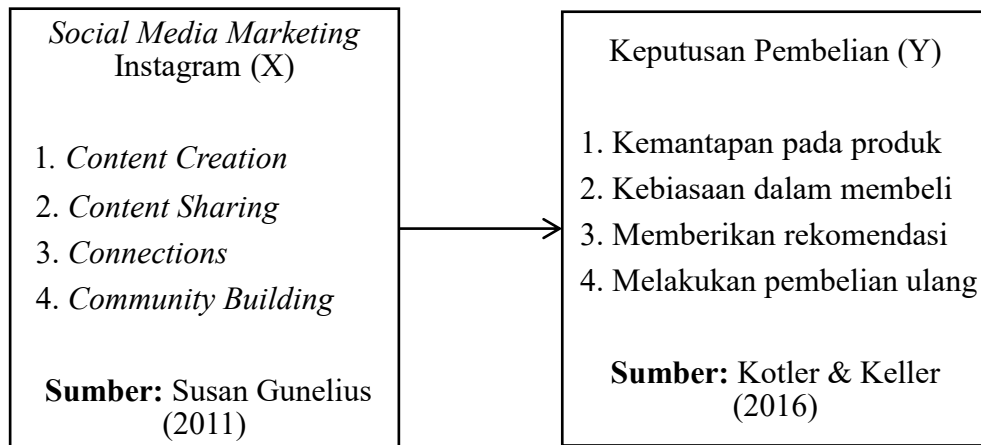
Variabel terikat adalah variabel yang mengalami perubahan sebagai akibat dari pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas (*independent*).⁵⁸ Pada penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

J. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah kumpulan konsep hasil pemikiran yang digunakan sebagai acuan untuk menyimpulkan berbagai dimensi dalam penelitian.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), 69.

⁵⁸ Ibid, 69.



K. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan solusi sementara untuk masalah penelitian. Disebutkan bahwa, meskipun jawaban baru-baru ini berlandaskan teori yang relevan, pernyataan tersebut belum didukung oleh bukti empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian pada Ninetynine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri.

H_a : Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian pada Ninetynine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri.