



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memanfaatkan penelitian terdahulu yang menjadi acuan, pendukung dalam proses pengembangan alur pemikiran, serta menjadi tolak ukur untuk penelitian ini. Dengan mengamati penelitian terdahulu dapat membantu proses penelitian ini, seperti menambahkan teori, konsep ataupun informasi terkait sehingga dapat dijadikan referensi dan pengembangan untuk penelitian ini.

Penelitian pertama oleh Suci Fadhilah Rahmi yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion Distro (distribution store)* Flashy. Tujuan penelitian ini ingin melihat pengaruh dari SMM Instagram, Facebook, juga Twitter dari Flashy terhadap minat beli konsumen. Teori dan konsep yang digunakan adalah pemasaran, media sosial, *social media marketing*, dan minat beli. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dengan kuesioner dari *followers* media sosial Flashy sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM yang terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* mampu menjelaskan minat beli sebesar 47,7%, dan 52,3% dipengaruhi oleh dimensi lain diluar model. Variabel *context* dan *collaboration* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Penelitian kedua yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan* oleh As'ad H. Abu-Rumman & Anas Y. Al Hadid. Penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh antara SMM terhadap *brand equity* oleh *service providers* di Jordan, dengan fokus pada media sosial Facebook, Twitter, dan Youtube. Teori dan konsep yang digunakan adalah *social media marketing*, dan *brand equity*. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dengan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara SMM dengan *brand equity*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Suci Fadhilah Rahmi	As'ad H. Abu-Rumman & Anas Y. Al Hadid
Judul	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion Distro Flashy</i>	<i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan</i>
Universitas	Institut Pertanian Bogor	Applied Science Private University, Jordan
Tahun	2018	2014
Tujuan Penelitian	Menganalisis pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap minat beli produk <i>fashion Distro Flashy</i> .	Menganalisis pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand equity</i> .
Teori/Konsep	Pemasaran, Media Sosial, <i>Social Media Marketing</i> , dan Minat Beli	<i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Brand Equity</i>
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM yang terdiri dari	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan

	<p><i>context, communication, collaboration, dan connection</i> mampu menjelaskan minat beli sebesar 47,7%, dan 52,3% dipengaruhi oleh dimensi lain diluar model. Variabel <i>context</i> dan <i>collaboration</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.</p>	<p>yang kuat dan positif antara SMM dengan <i>brand equity</i>.</p>
--	--	---

Sumber: Data olahan penelitian, 2019

Pengembangan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat adanya peningkatan penggunaan media sosial Instagram di masyarakat Indonesia yang mendorong banyaknya pebisnis untuk memanfaatkan Instagram sebagai salah satu sarana pemasaran produk ataupun jasanya. Sehingga penelitian ini akan fokus pada media sosial Instagram dengan melihat apakah terdapat pengaruh dari *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2012, h. 498) merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan jasa yang dijual sebuah *brand*. Sementara menurut Soemanagara (2012, h. 4) komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik

komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Melalui penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah strategi yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan informasi seputar *brand* melalui berbagai macam teknik komunikasi dan mempengaruhi atau membujuk publik untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.2.1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran dilakukan perusahaan memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, sehingga mendorong perusahaan untuk memperhatikan bauran komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan, agar terjadinya tindakan dan peningkatan pembelian dari konsumen.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2012, h. 432) bauran komunikasi pemasaran atau *promotion mix* merupakan campuran alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif serta menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2012, h. 478), *promotion mix* terdiri dari delapan elemen:

a. *Advertising*

Berbagai bentuk presentasi yang dipahami secara non-personal dan promosi gagasan, jasa juga barang dari *brand* tertentu. Untuk membangun preferensi *brand* dan citra *brand* menggunakan iklan, merupakan sebuah cara yang efektif.

b. *Sales Promotion*

Merupakan promosi jangka waktu pendek untuk meningkatkan penjualan termasuk di dalamnya *consumer promotions, trade promotions, dan sales force promotion*.

c. *Personal Selling*

Komunikasi tatap muka oleh calon konsumen satu atau lebih dengan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendorong terjadinya pembelian.

d. *Public Relations*

Digunakan untuk membangun hubungan positif dengan *stakeholder*, menciptakan *publicity*, membentuk dan mempertahankan citra perusahaan dan mengendalikan pemberitaan buruk mengenai perusahaan.

e. *Direct Marketing*

Kegiatan yang dilakukan untuk membangun hubungan langsung bersama para calon konsumen dengan memanfaatkan penggunaan telepon, *fax*, serta *e-mail* untuk mendapatkan respon dari konsumen.

f. *Events Marketing*

Merupakan kegiatan atau program yang diselenggarakan atau dibuat oleh perusahaan sebagai salah satu cara untuk menyampaikan pesan dari sebuah *brand*, menciptakan serta melindungi citra maupun produk perusahaan.

g. *Word-of-Mouth Marketing*

Komunikasi dari mulut ke mulut yang berkaitan dengan pengalaman pemakaian suatu produk maupun jasa, baik itu kelebihan, kekurangan, maupun kualitas sebuah produk atau jasa.

h. *Interactive Marketing*

Aktivitas secara *online* yang dibuat perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan, agar dapat menarik perhatian publik baik secara langsung ataupun tidak langsung.

2.2.2 Internet

Menurut Kotler & Armstrong (2012, h. 29) Internet menghubungkan semua tipe manusia dan bisnis serta menyebarkan informasi ke seluruh dunia. Dengan memanfaatkan Internet, banyak perusahaan maupun *brand* memanfaatkannya untuk menciptakan hubungan dengan para konsumennya. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) (2018, p. 1) bahwa 87% masyarakat

Indonesia menggunakan Internet untuk mengakses media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.

2.2.3 Social Media (Media Sosial)

Media sosial menurut Kotler & Keller (2012, h. 568) yaitu sarana setiap konsumen untuk saling berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, maupun video tangan satu sama lain atau dengan perusahaan. Sementara menurut Gunelius (2011, h.10) media sosial merupakan *online publishing* dan alat berkomunikasi yang merupakan hasil dari Web 2.0 yang berawal dari percakapan, *engagement*, dan partisipasi. Hajli (2015, h. 361) media sosial pada umumnya merupakan sebuah *online content* yang dikembangkan oleh berbagai macam orang yang dapat mengaksesnya melalui internet.

Menurut Kotler & Keller (2015, h. 643) *social media platforms* terdiri dari:

a. Online Communities and Forums

Komunitas ini banyak dibentuk oleh konsumen atau sekelompok konsumen tanpa adanya campur tangan perusahaan, namun ada juga yang disponsori oleh perusahaan tertentu. Di mana anggota bisa berkomunikasi dengan perusahaan baik melalui unggahan, pengiriman pesan, dan diskusi via *chat* mengenai

ketertarikannya terhadap sebuah produk dari perusahaan maupun sebuah *brand*.

b. *Blogs*

Memungkinkan pengguna untuk membuat *online journals* atau *diaries*, yang menjadi salah satu bagian penting dalam terbentuknya *word-of-mouth*.

c. *Social Networks*

Jejaring sosial ini memungkinkan seseorang berhubungan dengan orang lain. Serta membantu menjadi salah satu bagian penting dalam menjalankan pemasaran bisnis kepada konsumen dan antar bisnis.

2.2.3.1 Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial

Terdapat beberapa kelebihan serta kekurangan media sosial menurut Shimp & Andrews (2013, h. 380):

1. Kelebihan

a. *Flexibility*

Media sosial memberikan fleksibilitas dalam pemasaran dan perencanaan iklan, seperti mengatur unggahan, iklan, dan *blog*.

b. *Reach Options*

Meningkatkan *targeting* melalui demografi, kunjungan web, referensi dan *likes* yang dapat

membantu pengiklan untuk mencapai audiens yang kecil melalui media sosial.

c. *Consumer Engagement*

Membantu meningkatkan *engagement* melalui konten yang menarik perhatian konsumen.

d. *Two-way Dialogue*

Merupakan *feedback* dari konsumen, mengenai *brand*, produk, harga, lokasi, dan promosi. Serta mendapatkan data dari konsumen.

e. *Integration and Ability to Drive Traffic*

Iklan yang menarik dalam media sosial memungkinkan untuk menjadi *viral* sehingga bisa meningkatkan *traffic* situs perusahaan tersebut.

f. *Improved Metrics and Research*

Untuk melihat dampak dari media sosial seperti *tracking*, *audience measurement* secara statistik, ataupun *brand impressions* memerlukan perhitungan yang cukup panjang.

g. *Cost Effectiveness*

Pemasangan iklan dalam media sosial lebih efektif. Seperti memasang iklan dalam Facebook atau unggah gratis dalam Youtube.

2. Kekurangan

a. *Privacy and Censorship*

Ada konten yang tidak bisa dan dilarang untuk diunggah ke media sosial.

b. *Lost Productivity, Addiction, and Fatigue*

Banyak perusahaan yang khawatir akan karyawannya yang bekerja dalam proyek sosial media akan menurunkan produktivitasnya.

c. *Meaningless Comments and Babble*

Banyak komen maupun perbincangan yang kurang berarti dalam media sosial.

d. *Hackers and Fraud*

Media sosial beresiko diretas (*hack*) dan adanya hal-hal penipuan.

e. *Dealing with Negative (Viral) Comments*

Komentar negatif ataupun situasi yang memalukan nama perusahaan ataupun *brand* dapat dengan cepat menjadi *viral*.

2.2.3.2 Jenis Media Sosial

Menurut Evans (2013, h. 51) media sosial terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

a. *Social news site*

Pengguna dimungkinkan untuk mengirimkan berita, artikel maupun foto dan video yang kemudian akan mendapatkan *like* atau *dislike*.

b. *Social Networking*

Kegiatan terjalinnya hubungan antara satu individu dengan yang lainnya melalui situs atau media sosial, contohnya seperti Facebook dan Instagram.

c. *Social Sharing*

Social sharing merupakan salah satu fungsi yang dimiliki oleh media sosial untuk menyebarluaskan konten. Contohnya seperti Youtube.

d. *Blog*

Pengguna dimungkinkan untuk menuangkan ide, gagasan, dan informasi dalam bentuk tulisan yang dibagikan dalam dunia maya.

e. *Microblogging*

Pengguna dimungkinkan untuk menulis teks yang berisi ide, gagasan, serta informasi dengan rentang penulisan kurang dari 200 karakter. Contohnya adalah Twitter.

f. *Forum*

Forum merupakan wadah untuk para pengguna saling berdiskusi mengenai topik yang sama atau ketertarikannya pada topik yang sama, sehingga bisa mendapatkan informasi yang diharapkan. Contohnya adalah Kaskus.

2.2.4 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang umum di masyarakat Indonesia. Menurut Hajli (2015, h. 370) Instagram sangat terkenal sebagai *platform* untuk membagikan foto dan video yang telah dibeli oleh Facebook pada 2012. Instagram memiliki fungsi hampir sama dengan Twitter, di mana salah satu fiturnya bisa saling menambah teman. Namun perbedaannya terletak pada Instagram sebagai medium untuk penggunaannya mengunggah foto ataupun video sebagai fitur utama untuk berbagi kreasi, informasi, dan kreatifitas (Atmoko, 2012, h. 10). Kini media sosial Instagram banyak digunakan oleh berbagai macam perusahaan ataupun *brand* untuk memasarkan produk dan jasanya serta menjalin

hubungan dengan para konsumen. Pemasaran melalui media sosial seperti dalam Instagram ini disebut juga dengan *social media marketing*.

2.2.5 Social Media Marketing (SMM)

Menurut Chi (2011) dalam Paquette (2013, h. 1) *social media marketing* merupakan sebuah hubungan antara *brand* dan konsumen, yaitu *brand* menawarkan sebuah saluran komunikasi personal dan melakukan pemasaran untuk konsumen yang berpusat pada jaringan dan interaksi sosial. Sementara menurut Gunelius (2011, h. 10) *social media marketing* segala macam pemasaran secara tidak langsung ataupun langsung guna meningkatkan pengakuan, daya ingat, dan mendorong tindakan terhadap sebuah *brand*, perusahaan, barang ataupun seseorang yang dilakukan melalui laman sosial, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

2.2.5.1 Tujuan SMM

Menurut Gunelius (2011, h. 17) terdapat lima tujuan dalam *social media marketing*, yaitu:

a. Relationship Building

Manfaat dari penggunaan SMM adalah untuk membangun relasi secara positif seperti dengan konsumen, *blogger*, artis media sosial, dan sesama pengguna.

b. *Brand Building*

Perbincangan dalam media sosial membangun kesadaran akan *brand*, meningkatkan pengakuan, serta loyalitas *brand*.

c. *Publicity*

SMM dapat menjadi sarana penyebaran informasi dan dapat mengubah persepsi-persepsi negatif.

d. *Promotion*

SMM dapat menjadi salah satu sarana memberikan potongan harga dan membuat konsumen merasa dirinya special serta membantu memenuhi kebutuhan jangka pendeknya.

e. *Market Research*

Media sosial dapat membantu perusahaan untuk memahami konsumen, seperti perilaku konsumen, mencari *niche audiences*, kebutuhan dan keinginan konsumen serta kompetitor.

2.2.5.2 Dimensi SMM

Menurut Singh (2010) dalam Abu-Rumman & Al Hadid (2014, h. 317) SMM memiliki lima dimensi, yaitu:

a. *Online Communities*

Dengan hadirnya media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat sebuah komunitas dari produk atau *brand* perusahaan. Komunitas yang loyalitas dan aktif berdiskusi dapat membantu mengembangkan perusahaan

b. *Interaction*

Media sosial dapat memungkinkan interaksi terjadi melalui penyebaran informasi terbaru dan relevan dengan konsumen.

c. *Sharing of Content*

Pengguna media sosial dapat mengubah, menyebarluaskan, dan menerima konten dalam akun media sosialnya.

d. *Accessibility*

Penggunaan media sosial sangatlah mudah diakses bahkan tidak memerlukan biaya apapun serta seseorang tidak memerlukan keterampilan khusus dalam menggunakannya.

e. *Credibility*

Mengenai penyampaian informasi yang jelas pada konsumen untuk meningkatkan kepercayaan, menjalin hubungan dengan konsumen, memotivasi pembelian hingga membuat loyalitas konsumen. Lalu dengan mendengarkan apa yang audiens katakan juga dapat meningkatkan kepercayaan dari sebuah *brand* atau perusahaan.

2.2.5.3 Keuntungan *Social Media Marketing*

Menurut Hajli (2015, h. 373) pemasaran melalui *platform* media sosial bekerja untuk berbagai cara seperti:

a. *Innovation*

Media sosial menyediakan *insight* dari pengalaman konsumen dan ide-ide untuk membantu sebuah perusahaan untuk mengembangkan dan berinovasi. Menurut Zarella (2009) dalam Hajli (2015) penggunaan sosial media juga menjadi sangat terkenal, terutama dalam konteks pemasaran yang membantu memberikan peluang untuk menangkap berbagai macam ide-ide luar biasa dari pasar tanpa perlu mengeluarkan biaya.

b. *Purchasing Decisions*

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari keterlibatan dan *engagement* konsumen di media sosial dalam memecahkan masalah.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012, h. 181) yaitu perilaku keputusan pembelian yang mengacu pada pilihan akhir dari konsumen untuk melakukan pembelian guna konsumsi pribadi. Sementara menurut Alma (2011, h. 96) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh keuangan, politik, teknologi, promosi, budaya, harga, produk, lokasi, proses, *physical evidence*, dan *people*. Sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan mengenai produk yang akan dipilih pada akhirnya. Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2016, h. 478) bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang diperlukannya pilihan lain dalam pemilihannya untuk membeli produk.

Berdasarkan paparan di atas mengenai keputusan pembelian, didapati bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan yang dilakukan individu maupun sekelompok orang yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Kotler & Keller (2012, h. 202) terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan seorang pelanggan dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya menjadi salah satu faktor dalam menentukan keinginan serta tindakan yang paling dasar. Faktor ini meliputi peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan: sikap dan perilaku pembelian seseorang bisa dipengaruhi oleh kelompok ini baik secara langsung maupun tidak.

- b. Keluarga: keluarga juga berperan penting dalam seseorang ketika membuat keputusan membeli sebuah produk.

- c. Peran dan status di dalam masyarakat: hal ini berperan penting ketika status seseorang tinggi maka akan berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian juga mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

4. Faktor Psikologis

Faktor ini mempengaruhi seperti faktor motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan pendirian.

2.2.6.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat enam pertimbangan bagi para konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012) dalam Intan, dkk (2016, h. 251) yang terdiri dari:

1. *Product Choices*

Konsumen melakukan pertimbangan dalam memilih produk pembelian sebelum memutuskan pembelian, di antaranya:

- a. Keunggulan produk dimana kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi dan harapan konsumen dari berbagai pilihan yang ada.
- b. Manfaat produk, dilihat dari manfaat setelah menggunakan produk yang dirasakan pembeli dari berbagai pilihan yang ada dalam memenuhi kebutuhan.
- c. Pemilihan produk mengenai pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diinginkan.

2. *Brand Choices*

Konsumen perlu menentukan *brand* yang akan dipilih. Berbagai macam *brand* memiliki kelebihan dan keunikan. Maka dari itu, perusahaan harus bisa mengetahui bagaimana *brand* akan dipilih konsumen:

- a. Ketertarikan dengan *brand*, produk yang sudah melekat dengan citra perusahaan.

- b. Terbiasa dengan *brand*, konsumen yang terbiasa dengan *brand* tertentu cenderung akan melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa dari *brand* tersebut.
- c. Kesesuaian harga, konsumen mempertimbangkan harga yang sesuai dengan produknya. Di mana harga dari sebuah produk harus sesuai dengan kualitas, kelebihan juga manfaat produk menjadi pertimbangan konsumen.

3. *Dealer Choices*

Dari berbagai macam penyalur akan dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Setiap konsumen memiliki pertimbangannya sendiri, konsumen bisa memilih penyalur dikarenakan faktor lokasi yang mudah dijangkau, dan nyaman.

4. *Amount of Purchases*

Sebuah perusahaan harus bisa menawarkan berbagai pilihan produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, dalam pengambilan keputusannya, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal:

- a. Keputusan kuantitas pembelian yaitu konsumen juga dapat menentukan banyak sedikitnya dalam melakukan pembelian.
- b. Keputusan atas persediaan, untuk memudahkan kebutuhan yang mendesak dimasa yang akan datang, konsumen akan melakukan tindakan persiapan akan sejumlah persediaan.

5. *Timing of Purchases*

Waktu pembelian dapat dilakukan secara berbeda-beda, yaitu:

- a. Kesesuaian atas kebutuhan, konsumen yang merasa kebutuhannya belum terpenuhi, mereka akan membeli untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- b. Keuntungan yang diperoleh, ketika sebuah produk memberikan manfaat pada konsumen maka konsumen telah merasakan keuntungan dari produk yang dibelinya.
- c. Alasan pembelian, konsumen memiliki alasan tertentu untuk membeli produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

6. *Payment Method*

Cara pembayaran yang bervariasi dan mudah akan menjadi bahan pertimbangan bagi seseorang dalam melakukan pembelian. Sebagai contoh, pembeli dapat membayar menggunakan uang tunai atau kartu debit serta kredit.

2.3 **Hubungan SMM dengan Keputusan Pembelian**

Menurut East, dkk (2008) dalam Darban & Li (2012, h. 14) secara *traditional*, konsumen akan menciptakan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diterima melalui media massa (*advertising, newspaper, television comment*), namun pada masa kini *online social networks* memiliki

kekuatan untuk mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan data dari DEI Worldwide (2008) dalam Kim & Ko (2012, h. 1481) konsumen mengunjungi media sosial untuk mendapatkan informasi sebesar 70% dan 49% konsumen memutuskan pembelian berdasarkan informasi yang didapat melalui media sosial.

Dilansir melalui majalah Forbes (2012) riset menunjukkan 78% responden mengatakan bahwa unggahan yang diunggah oleh sebuah perusahaan atau *brand* tertentu yang diikuti melalui media sosial mempengaruhi pembelian mereka. Maka dari itu, penelitian ini ingin melihat pengaruh *social media marketing* Instagram @lovebeautyandplanet_id terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis Teoritis

Menurut Azwar (2015, h. 49) jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian adalah hipotesis. Hipotesis disusun dalam bentuk kalimat pernyataan yang berisi mengenai hubungan minimal dua variabel. Sementara menurut Sugiyono (2014, h. 64) hipotesis ini sebagai jawaban sementara dalam rumusan masalah penelitian yang berbentuk kalimat pertanyaan dan memerlukan pengujian kembali secara empiris melalui pengumpulan data. Berikut hipotesis penelitian:

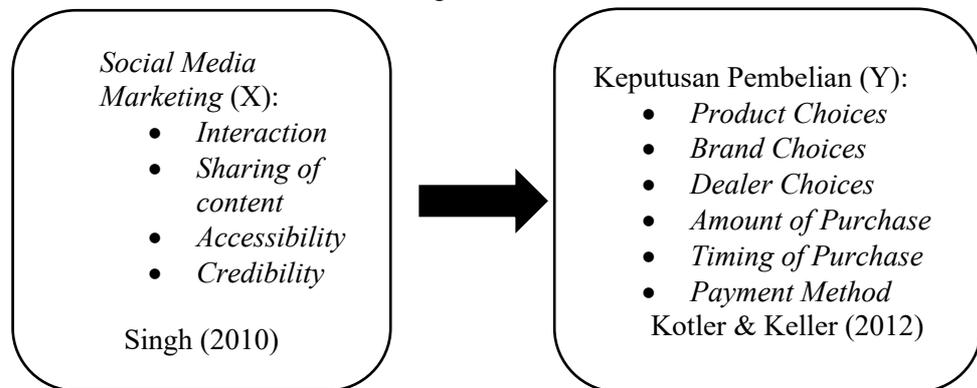
H_0 = Tidak terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram @lovebeautyandplanet_id terhadap keputusan pembelian.

H₁ = Terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram @lovebeautyandplanet_id terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan menganalisis *social media marketing* dalam Instagram @lovebeautyandplanet_id terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran dalam landasan konsep di atas, *social media marketing* sebagai variabel independen (X) memiliki lima dimensi yaitu, *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility* yang dipaparkan oleh Singh (2010) dalam Abu-Rumman & Al Hadid (2014, h. 317). Namun dalam penelitian ini dimensi *online communities* tidak ikut disertakan berdasarkan tidak tersedianya *online communities* dari Love Beauty and Planet. Sementara keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) memiliki enam dimensi dari yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) dalam Intan, dkk (2016, h. 251) yaitu *product choices*, *brand choices*, *dealer choices*, *amount of purchase*, *timing of purchase*, dan *payment method*. Sehingga kerangka pemikiran teoritis dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Data olahan penelitian, 2019