



### **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 TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memerlukan studi literatur untuk memperoleh landasan teori yang tepat, selain itu penelitian terdahulu yang sejenis juga digunakan sebagai bahan perbandingan dari sisi kelebihan maupun kekurangan. Terdapat lima penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi. Penelitian pertama adalah penelitian kuantitatif dengan judul *“The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth, and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel”* oleh Novita Alfian dan Sengguruh Nilowardono dari Universitas Narotama Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat adakah pengaruh *social media marketing* Instagram, *Word of Mouth*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data dari responden. Responden yang diteliti mencakup 83 orang. Konsep digunakan dari penelitian ini adalah *social media marketing* dan keputusan pembelian. Diketahui dari hasil penelitian ini adalah *social media marketing*, *word of mouth*, dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua berjudul *Impact of Social Media on Customers' Purchase Decision (Case : Chocolaterie Thibaut, France)* oleh Noémie Meslat tahun 2018. Penelitian ini dilakukan untuk mendapati pengaruh dan bagaimana efektivitas *social media marketing* Chocolaterie Thibaut terhadap keputusan pembelian konsumen. *Mixed method research* merupakan metode penelitian yang digunakan

Meslat, *mixed method research* terdiri dari kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengumpulan data kuantitatif yaitu dengan pembagian kuesioner pada 100 responden dan teknik kualitatif adalah melakukan wawancara dengan perusahaan Chocolaterie Thibaut. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa tidak ada pengaruh *social media marketing* Chocolaterie Thibaut terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 51% responden adalah wanita berusia 50 tahun dan 60% responden tidak mengetahui perusahaan mempunyai halaman Facebook. Hasil wawancara dengan perusahaan adalah perusahaan tidak memiliki strategi komunikasi dan manager komunitas, serta budget untuk komunikasi pemasaran rendah.

Penelitian ketiga oleh Abdil Zadli Arif Rahman dan Dinda Amanda Zuliestiana tahun 2019 dari Universitas Telkom dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Official Account* Line Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks di Kota Bandung”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing Official Starbucks Line* terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di Kota Bandung. Konsep dalam penelitian ini adalah pemasaran, *social media*, *social media marketing*, dan keputusan pembelian. Data didapatkan dari pembagian kuesioner kepada 400 responden. Didapatkan hasil penelitian, terdapat pengaruh *social media marketing Account Starbucks Line* terhadap keputusan pembelian sebesar 49,9% , sisanya 50,1% yang memengaruhi keputusan pembelian tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian keempat oleh Li Xin Teo, Ho Keat Leng, dan Yi Xian Philip Phua dengan judul penelitian “*Marketing on Instagram Social Influence and Image*

*Quality on Perception of Quality and Purchase Intention*” tahun 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial yang fokus pada konten visual sebagai media pemasaran. Jenis pendekatan penelitian adalah kuantitatif dengan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang besar kualitas gambar di Instagram terhadap *perceived quality* dan minat beli. Semakin bagus kualitas foto di Instagram maka semakin besar *perceived quality* dan minat beli konsumen.

Penelitian kelima dari Dr. Moloy Ghoshal tahun 2019 dengan judul “*Social Media as an Effective Tool to Promote Business – An Empirical Study*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas media sosial sebagai media pemasaran dan promosi perusahaan. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa media sosial paling banyak digunakan oleh pria dan wanita berusia 18-30 tahun. Dari 112 dari 150 responden menggunakan media sosial sebagai alat pertimbangan keputusan pembelian terutama untuk produk elektronik, *fashion*, tujuan wisata, hotel, dan sebagainya. Maka penting bagi perusahaan untuk membagikan informasi secara aktif di media sosial dan informasi disesuaikan dengan target konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Dari kelima penelitian tersebut, terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel independen penelitian adalah *social media marketing* dan variabel dependen penelitian adalah keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian terdahulu ada yang menguji 3 variabel terhadap 1 variabel dan pada penelitian ini hanya menguji 1 variabel X terhadap 1 variabel Y. Selain itu adanya tambahan teori yang digunakan dalam penelitian ini

yaitu teori komunikasi *elaboration likelihood model* dan objek penelitian ini adalah Instagram @xingjuang\_indonesia. Berikut adalah tabel yang dilampirkan untuk memudahkan pemahaman perbedaan pada masing-masing penelitian :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Teori atau Konsep</b>	<b>Metodologi Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1. “ <i>The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth, and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel</i> ” (Alfian & Nilowardono, 2019).	Mengetahui adakah pengaruh dari <i>social media marketing</i> <i>Instagram</i> , <i>word of mouth</i> , dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian di Arthenis Tour dan Travel.	<i>Social media marketing</i> , <i>word of mouth</i> , <i>brand awareness</i> , keputusan pembelian	Kuantitatif	<i>Social media marketing</i> <i>Instagram</i> , <i>word of mouth</i> , dan <i>brand awareness</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Arthenis Tour dan Travel.
2. <i>Impact of Social Media on Customers’ Purchase Decision (Case : Chocolaterie Thibaut, France)</i> (Noémie Meslat, 2018)	Mengetahui pengaruh dan bagaimana efektivitas <i>social media marketing</i> activities Chocolaterie Thibaut terhadap keputusan pembelian.	<i>Social media</i> , <i>social media marketing</i> , <i>customer purchase decision behavior</i> .	<i>Mixed method</i> yaitu kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dan kualitatif dengan wawancara.	Hasil kuesioner menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh <i>social media marketing</i> Chocolaterie Thibaut terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 51% responden adalah wanita berusia 50 tahun dan 60% responden tidak mengetahui bahwa perusahaan mempunyai

				halaman Facebook. Hasil wawancara dengan perusahaan adalah perusahaan tidak memiliki strategi komunikasi dan manager komunitas, serta budget untuk komunikasi pemasaran rendah.
3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Official Account Line Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks di Kota Bandung (Abdil Zadli Arif Rahman & Dinda Amanda Zuliestiana, 2019)	Mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di Kota Bandung	Pemasaran, <i>Social Media, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian</i>	Kuantitatif	Diketahui adanya pengaruh <i>social media marketing</i> Official Account Starbucks Line terhadap keputusan pembelian sebesar 49,9% , sisanya 50,1% yang memengaruhi keputusan pembelian tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. <i>Marketing on Instagram Social Influence and Image Quality on Perception of Quality and Purchase Intention</i>	Mengetahui efektivitas media sosial yang fokus pada konten visual atau <i>visual centric</i> sebagai media pemasaran.	<i>Social Influence, Purchase Intention, Image Quality, Perception of Quality</i>	Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang besar kualitas gambar di Instagram terhadap <i>perceived quality</i> dan minat beli. Semakin bagus kualitas foto di

(Li Xin Teo, Ho Keat Leng & Yi Xian Philip Phua, 2018).				Instagram maka semakin besar <i>perceived quality</i> dan minat beli konsumen
5. <i>Social Media as an Effective Tool to Promote Business- An Empirical Study</i> (Dr.Moloy Ghoshal, 2019).	Mengetahui efektivitas media sosial sebagai media pemasaran dan promosi perusahaan.	<i>Social Media, Social Media Marketing, Online Branding, Promotional Tool</i>	Kuantitatif	Dari 112 dari 150 responden menggunakan media sosial sebagai alat pertimbangan keputusan pembelian terutama untuk produk elektronik, <i>fashion</i> , tujuan wisata, hotel, dan sebagainya.

## 2.2 Tinjauan Pustaka

### 2.2.1 Teori *Elaboration Likelihood Model*

Teori *elaboration likelihood model (ELM)* merupakan teori komunikasi persuasif yang dipelopori oleh Petty dan Cacioppo. Dalam teori ini menjelaskan bahwa pesan persuasif dapat merubah sikap seseorang. Menurut Andrews & Shimp (2017, p. 147), konsep dari elaborasi mengacu pada aktivitas mental responden ketika menerima suatu pesan. Responden mengelaborasi pesan ketika mereka memikirkan isi pesan, mengevaluasi argumen dalam pesan, memiliki gambaran visual tentang pesan dan melibatkan sisi emosional atau perasaan. Terdapat tiga faktor yang memengaruhi individu ketika mengelaborasi pesan, yaitu *motivation*, *ability*, dan *opportunity*. *Motivation* mengacu kepada hubungan pesan dengan individu. *Motivation* menjadi tinggi apabila pesan tersebut berhubungan dengan keinginan individu pada saat itu. Sedangkan *ability* berkaitan dengan pengetahuan individu dengan pesan. Terakhir, *opportunity* menyangkut pada kemungkinan individu untuk mengelola pesan yaitu faktor lingkungan dan faktor internal individu. Misalnya berkaitan dengan suara saat pesan disampaikan kecil atau keras, perhatian individu yang tidak fokus pada saat pesan disampaikan. Secara singkat, *elaboration likelihood model* menjelaskan bahwa individu akan mengelaborasi pesan dengan berpikir dan beraksi terhadap pesan tersebut, menggunakan pengetahuan dan perasaan untuk membandingkan produk ataupun *brand* satu dengan yang lain. *Elaboration likelihood* akan tinggi apabila ketiga faktor tersebut mendukung dan akan rendah apabila ketiga faktor tersebut juga rendah.

Kekuatan *elaboration likelihood* akan memengaruhi jenis rute untuk merubah tindakan yang digunakan penerima pesan. Terdapat dua jenis rute yaitu rute *central* dan rute *peripheral* (Andrew & Shimp, 2017, p.148-149) :

a. Rute *Central*

Rute *central* terjadi apabila level *elaboration likelihood* tinggi. Rute *central* melibatkan level kognitif dan emosional yang tinggi. Seseorang akan lebih memerhatikan isi pesan karena adanya motivasi yang tinggi untuk mendapatkan informasi, hal ini bisa ditandai dengan reaksi emosional saat menolak pesan ataupun menerima pesan. Jika pesan persuasif yang disampaikan melibatkan emosi, maka ada kemungkinan individu akan melibatkan emosi tersebut dengan keadaannya saat ini. Misalnya, iklan tentang produk makanan yang melibatkan musik dan suasana yang ceria dan bahagia maka individu juga akan merasakan suasana yang sama pula. Perubahan sikap individu yang terjadi pada rute *central* bersifat lebih lama dibandingkan pada rute *peripheral*.

b. Rute *Peripheral*

Rute *peripheral* terjadi apabila level *elaboration likelihood* rendah. Rute *peripheral* melibatkan level kognitif rendah atau tidak memerlukan pertimbangan kritis. Hal ini misalnya menyangkut suara model, musik, dan tampilan model. Penerima pesan dapat lebih mudah menerima atau menolak pesan atau tidak perlu ragu dalam mengambil keputusan. Hasil dari rute *peripheral* adalah perubahan sikap yang bersifat sementara terhadap *brand*.

### 2.2.2 Digital Marketing

Chaffey & Chadwick (2016, p.11) berpendapat *digital marketing* adalah “*Achieving marketing objectives through applying digital technologies and media*”. Definisi ini menjelaskan bahwa *digital marketing* digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan pengaplikasian teknologi digital dan media. *Digital Marketing* disebut juga dengan *e-marketing*, *internet marketing*, dan *web marketing*. Kegiatan digital marketing mencakup (Chaffey & Chadwick, 2016, p.32-33):

#### a. Search Engine Marketing

Pengertian *Search Engine Marketing* adalah penempatan pesan pada *search engine* untuk meningkatkan jumlah *traffic website*. Misalnya adalah penggunaan *key search* berbayar, *sponsored links* dengan menggunakan *pay per click*, dan menggunakan *search engine optimisation*.

#### b. Online PR

Kegiatan online *public relations* adalah kegiatan menyebutkan nama baik perusahaan melalui *website*, *social networks*, *blogs*, *podcasts* yang dapat menjangkau target audiens. Kegiatan untuk merespon *feedback* negatif juga dilakukan dalam *online PR*.

c. *Online Partnerships*

*Online partnerships* adalah kegiatan menjalin hubungan jangka panjang dengan pihak ketiga untuk mempromosikan produk atau servis melalui *email*. Contoh kegiatannya adalah *sponsorship*, *co-branding*, *link building*.

d. *Display Advertising*

*Display Advertising* adalah kegiatan menggunakan iklan online seperti banner untuk tujuan *brand awareness* dan mendorong audiens mengunjungi website perusahaan.

e. *Opt-in email marketing*

Kegiatan menggunakan iklan yang dipajang pada *e-newsletter* pihak ketiga atau menggunakan *renting email list*.

f. *Social Media Marketing*

Pengertian *social media marketing* adalah aktivitas penggunaan *website* perusahaan dan *social networks* dengan tujuan menjangkau *audiens*, meningkatkan interaksi dengan *audiens* secara online, dan mendapatkan *feedback* dari *customer*.

### **2.2.3 Social Media Marketing**

Menurut Barker et al. (2013, p.3) *social media marketing* adalah kegiatan menggunakan *social networks*, komunitas *online*, dan media *online* kolaboratif lainnya untuk kepentingan pemasaran, *public relations*, dan *customer service*. Contoh *social networks* adalah Facebook, LinkedIn, Blogs, Youtube, dan Flickr. *Social media marketing* berhubungan dengan membuat percakapan dengan konsumen dan mendekatkan diri pada komunitas. Kegiatan ini penting bagi perusahaan untuk menjadi teman dengan audiens. Kegiatan pemasaran di media sosial tidak selalu harus dengan *hard selling* melainkan dengan adanya interaksi yang positif secara terus menerus dapat membangun kepercayaan dan hubungan yang baik yang pada akhirnya dapat mengarah pada pembelian (Kelly et al., 2015, p.207).

*Social media marketing* memiliki keunikan dibandingkan jenis pemasaran tradisional. *Traditional marketing* adalah kegiatan pemasaran dengan penggunaan media massa seperti media cetak, televisi, dan telepon. Perbedaan yang pertama adalah *control vs contributions*. Dalam *traditional marketing*, pesan bersifat satu arah dengan arti pesan dikontrol oleh *brand* untuk selalu terlihat dominan dibandingkan kompetitor. Sedangkan pada *social media marketing*, keterlibatan audiens lebih diperhatikan dan mengundang audiens untuk membuka diskusi *online* terkait produk *brand* dan kompetitor maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memerhatikan konten yang dapat menarik perhatian audiens. Perbedaan kedua adalah *trust building*. Perusahaan tidak dapat mengontrol pesan yang dibuat oleh pengguna media sosial lainnya, maka dari itu perlu adanya kepercayaan dan

hubungan yang kuat antara perusahaan dengan audiens agar *image* dari perusahaan tetap positif. Pada *traditional marketing*, iklan bersifat berlebihan mengenai sebuah produk *brand*, sedangkan pada iklan pada media sosial harus bersifat riil. Komunikasi dalam *traditional marketing* adalah satu arah yaitu dari perusahaan ke audiens. Namun media sosial melibatkan komunikasi dua arah yaitu dari perusahaan ke audiens dan dari audiens ke perusahaan. Untuk mendapat perhatian audiens, perlu adanya penyampaian informasi yang relevan dan akurat sebab jika tidak perhatian audiens akan pindah ke kompetitor. Tidak seperti *traditional marketing* yang memiliki tanggal berakhirnya kampanye, media sosial tidak memiliki tanggal akhir. Percakapan dalam media sosial antara perusahaan dengan audiens akan selalu ada (Barker et al., 2013, p.15-16).

Menurut Solis (2010, p. 259), terdapat 7C yang harus diperhatikan dalam berkomunikasi, hal ini dikembangkan dari teori komunikasi Harold Lasswell “*who says what to whom in what channel with what effect.*”

a. *Clear*

Agar pesan tersampaikan dengan efektif, maka isi pesan harus jelas.

b. *Concise*

Pesan yang disampaikan pada audiens ringkas namun tetap fokus pada maksud atau tujuan komunikator dan gunakan kata-kata yang diinginkan oleh khalayak.

c. *Concrete*

Pesan yang disampaikan menggunakan kata-kata yang konkret atau spesifik sehingga lebih akurat dan dipercayai oleh audiens.

d. *Context*

Pesan yang disampaikan perlu dibingkai atau disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Konten yang dibagikan hendaknya konten yang layak atau bermanfaat bagi khalayak.

e. *Coherent*

Pesan yang disampaikan bisa diterima masuk akal dan dipahami oleh khalayak.

f. *Complete*

Pesan yang disampaikan pada khalayak harus lengkap dan dapat menjelaskan isi pesan.

g. *Courteous*

Pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian audiens dan membangun hubungan dengan audiens.

Sedangkan menurut Gunelius (2011, p.58-62), terdapat 4 metode partisipasi dalam *social media marketing* agar pesan dari perusahaan dapat menjangkau audiensnya:

a. *Content Creation*

Perusahaan perlu membuat konten yang menarik dan meyakinkan untuk mendapat perhatian audiens. Konten yang dibagikan perlu mencerminkan *personality* perusahaan sehingga audiens mengetahui informasi tentang perusahaan. Selain itu, dengan adanya konten yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Konten dapat berupa video *online*, *podcast*, foto, dan artikel.

#### b. *Content Sharing*

Perusahaan perlu membantu pengguna di media sosial dengan cara membagikan konten pengguna lain ke audiens perusahaan. Dengan membantu menyebarkan konten dari pengguna lain, menunjukkan bahwa perusahaan menghargai konten pengguna dan dapat membangun hubungan dengan pengguna. Saling membagikan konten dengan pengguna lain dapat meningkatkan penjualan tergantung pada konten yang dibagikan.

#### c. *Connections*

Dengan adanya media sosial mempermudah setiap orang untuk bisa saling berhubungan baik untuk tujuan personal ataupun profesional. Media sosial juga dapat mempertemukan orang dengan keinginan yang sama dan dari hal tersebut dapat membangun hubungan yang mengarah pada perkembangan bisnis. Kata-kata dalam media sosial dapat bertahan lama maka dari itu perlu adanya penggunaan bahasa yang baik. Selain itu, rajin *upload* konten dan akun profile media sosial dibuat *public* agar dapat diketahui oleh banyak orang sehingga dan memperluas jaringan koneksi.

#### d. *Community Building*

Media sosial untuk tujuan bisnis memerlukan pendekatan dengan komunitas yang memiliki *interest* yang sama dengan produk perusahaan dan membangun hubungan dengan komunitas tersebut. Caranya adalah

perusahaan dapat membangun komunitas *online* sendiri atau bergabung pada *group* di *social networks*.

### **2.2.3.1 Tujuan Penggunaan *Social Media Marketing***

Menurut Barker et al., (2013, p. 32-34) terdapat tujuan dari penggunaan *social media marketing*:

#### *a. Building brand*

Kegiatan yang penting dilakukan dalam *social media marketing* adalah membangun merek perusahaan. Dalam membangun *brand* pada media sosial berbeda dengan branding secara tradisional. Dalam media sosial membangun *brand* memerhatikan apa yang dikatakan oleh konsumen tentang perusahaan dibandingkan apa yang dikatakan oleh perusahaan. Misalnya *review* konsumen dalam diskusi *online* mendefinisikan arti *brand* yang sebenarnya, apakah *brand* itu baik atau buruk. Selain itu, karyawan juga berpengaruh besar terhadap *brand image*. Misalnya pada video Home Depot menggunakan karyawan untuk demonstrasi memperbaiki rumah, menjadikan perusahaan dipercaya oleh konsumen sebagai perusahaan yang unggul dalam bidangnya.

#### *b. Increasing Customer Satisfaction*

Dengan media sosial, perusahaan dapat mendengarkan pendapat pelanggan dan memecahkan masalah pelanggan yang akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. *Driving Word of Mouth Recommendations*

Loyalitas dari konsumen dapat membuat *brand* menjadi semakin terkenal lewat *word of mouth*. Perusahaan yang rajin terlibat dalam percakapan *online* akan lebih mudah mendapatkan rekomendasi dari pelanggan karna telah diingat oleh pelanggan.

d. *Producing New Ideas*

Perusahaan yang dekat dengan konsumen akan lebih mudah mendapat ide produk atau servis terbaru melalui pendapat yang disampaikan pada media sosial perusahaan.

e. *Generating Leads*

Konten yang memerlukan *e-mail* dapat mengarah pada *sales*. Misalnya registrasi untuk mendapat *free e-books*. *E-mail* yang telah didapatkan dapat digunakan perusahaan untuk pengiriman pesan seperti *special offers*.

f. *Handling Crisis Reputation Management*

Untuk mengurangi dampak negatif terhadap reputasi perusahaan, perusahaan perlu memonitor percakapan yang terjadi pada media sosial, secara konsisten *update* dan merespon pada *social media crisis*, mengembangkan *employee social media policy*, dan melatih karyawan bagaimana cara menggunakan media sosial dengan baik.

g. *Integrating Social Media Marketing with Public Relations and Advertising*

Pres dan analis industri melihat media sosial ketika membangun cerita. New York Times dan Wall Street Journal mengangkat cerita yang bermula dari *blog*, banyak jurnalis yang menggunakan mesin pencari untuk meneliti cerita mereka. Kehadiran media sosial memberi dampak publisitas yang besar dan liputan media dari mana saja.

h. *Search Engine Optimization*

Sebuah studi menemukan bahwa kira-kira terdapat 90% pengunjung *website* menggunakan *search engine* untuk mengunjungi *website*. 68% pengguna mesin pencari mengunjungi *website* yang terdapat pada halaman pertama mesin pencari. Dengan arti, semakin tinggi ranking *website* di mesin pencari maka peluang *website* untuk dikunjungi juga semakin besar yang akan mengarah pada media sosial perusahaan juga dan berujung pada *conversion rate* yang tinggi seperti penjualan, registrasi *newsletter*, dan sebagainya.

#### **2.2.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 175-178) terdapat lima tahap keputusan pembelian konsumen yaitu *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, *postpurchase behavior*. Terdapat konsumen yang melewati seluruh tahap keputusan pembelian, tetapi ada juga yang tidak. Misalnya konsumen yang sudah sering membeli produk *brand* tertentu akan

melewati tahapan awal dan langsung menuju *purchase decision*. Bagaimanapun, model tahapan ini tetap digunakan untuk menunjukkan pertimbangan pada saat konsumen dihadapkan pada situasi pembelian yang baru dan kompleks.

a. *Need recognition*

Keputusan pembelian diawali dengan *need recognition*, yaitu ketika pembeli mengetahui masalah dan kebutuhannya. Faktor munculnya *need recognition* terdiri dari *internal stimuli* dan *external stimuli*. *Internal stimuli* adalah faktor keinginan dari dalam individu yaitu yang berkaitan dengan fisik, misalnya ketika haus akan minum dan ketika lapar akan makan. Sedangkan pada *external stimuli* berkaitan dengan iklan ataupun percakapan dengan teman yang membuat individu ingin membeli sesuatu. Pada tahapan ini pemasar harus melakukan *research* mengenai masalah dan kebutuhan apa yang dialami konsumen, dan bagaimana cara mengarahkan masalah tersebut ke produk yang ingin dijual.

b. *Information search*

*Information search* merupakan tahap motivasi konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut terkait produk atau *brand*. Misalnya konsumen ingin membeli mobil, maka individu akan lebih sering memerhatikan iklan mobil, menanyakan teman terkait mobil, ataupun mencari informasi tentang mobil tersebut secara *online*. Konsumen bisa mendapatkan informasi melalui *personal sources* seperti dari keluarga, teman, tetangga, *commercial sources* dari iklan, *salespeople*, *website*, *public*

*sources* dari media massa, rating konsumen *online*, media sosial, *experiential sources* yaitu mempelajari dan menggunakan produknya.

c. *Evaluations of alternatives*

Kegiatan selanjutnya setelah pencarian informasi *brand* adalah konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sejumlah *brand* yang menjadi pilihannya. Evaluasi yang dilakukan konsumen dapat berlangsung lebih dalam atau berhati-hati dan ada juga yang tidak memerlukan proses panjang atau bersifat *impulse* dan berdasarkan intuisi. Keputusan pembelian konsumen bergantung pada keputusan sendiri, rekomendasi teman, review *online*, atau dari *salespeople*. Contoh evaluasi alternatif dari konsumen adalah memerhatikan atribut harga, keadaan, *performance*, dan *style* dari produk tersebut. Ada yang menginginkan seluruh atribut bagus, dan ada juga yang menginginkan salah satu dari atribut tersebut.

d. *Purchase Decision*

Pada tahap ini konsumen menentukan ranking *brand* dan memutuskan pembelian. Umumnya melakukan pembelian pada merek yang paling diminati, namun terdapat dua faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *attitude of others* dan *unexpected situational factors*. *Attitude of others* berkaitan dengan orang yang dekat dengan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya jika orang tersebut menyarankan untuk membeli dengan harga yang murah

maka kemungkinan konsumen untuk membeli barang dengan harga lebih mahal akan berkurang. Sedangkan pada *unexpected situational factors* adalah kejadian yang tidak terduga memengaruhi keputusan pembelian seperti gaji, harga, dan keuntungan produk.

e. *Postpurchase decision*

Tahapan ini merupakan tahapan yang dirasakan konsumen ketika telah menggunakan produk, apakah puas atau tidak. Hal yang menentukan kepuasan konsumen adalah kecocokan ekspektasi konsumen dengan manfaat yang diterima dari produk. Jika produk memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan puas, begitu pula sebaliknya jika produk gagal memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan kecewa. Kepuasan konsumen penting karena ini menjadi kunci hubungan yang lama antara *brand* dengan konsumen. Konsumen yang puas akan terus menggunakan produk dari *brand* itu dan merekomendasikannya pada yang lain.

## **2.2.5 Hubungan *Social Media Marketing* dengan Keputusan Pembelian**

Media sosial digunakan oleh konsumen untuk berinteraksi dengan yang orang lain. Pandangan dari sisi konsumen ini juga perlu digunakan oleh perusahaan. Pemanfaatan media sosial oleh perusahaan berupa membangun hubungan dengan konsumen serta mengajak konsumen untuk tujuan pembelian atau perubahan sikap lainnya (Kelly et al., 2015, p.207).

Berdasarkan hasil penelitian dari Alfian & Nilowardono (2019, p.224) bahwa terdapat faktor dari *social media marketing* sebesar 34,5% yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Social media marketing* dilakukan pada *platform* Instagram dan dapat disimpulkan dengan ketatnya persaingan di industri pariwisata, agen travel harus bisa ikut memanfaatkan dapat menggunakan Instagram pada era sekarang sebagai *marketing tool* untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian dari Li Xin Teo, Ho Keat Leng, dan Yi Xian Philip Phua (2018, p.329), bahwa Instagram sebagai *platform visual-centric* terbukti memiliki pengaruh dari sisi kualitas gambar terhadap *perceived quality* dan *purchase intention*. Konten yang dibagikan harus memerhatikan kualitas gambar, semakin tinggi kualitas gambar maka audiens akan memercayai produk tersebut bagus dan minat beli pun semakin tinggi.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Dana Rebecca Designs pada 2,000 pengikutnya, sebesar 72% responden menyetujui bahwa Instagram sebagai platform yang paling memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh Facebook sebesar 23%, Pinterest sebesar 22%, Twitter sebesar 3% dan Snapchat sebesar 1% (Salpini, 2017). Selain itu, survei yang dilakukan oleh Ghoshal (2019, p.20) menemukan bahwa 112 dari 150 responden menggunakan media sosial sebagai alat pertimbangan untuk keputusan pembelian. Maka dari itu penting bagi perusahaan besar ataupun kecil aktif menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan dan mendapatkan pangsa pasar yang besar serta berkembang sebagai perusahaan yang inovatif (Ghoshal, 2019, p. 23-24).

Menurut data dari Instagram Business (Teo et al., 2018, p. 323), 50% pengguna setidaknya mengikuti satu akun bisnis, 60% pengguna mengklaim mendapat pengetahuan mengenai produk dan servis dari Instagram, dan 75% pengguna Instagram mengunjungi *website brand* atau memberitahu kepada teman setelah melihat postingan iklan di Instagram.

Dari penelitian terdahulu, teori dan konsep yang menjadi panduan dari penelitian ini, maka peneliti ingin meneliti apakah adanya pengaruh konten *social media marketing* Xing Fu Tang melalui Instagram terhadap keputusan pembelian.

### **2.3 Hipotesis Teoritis**

Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*. Konsep yang digunakan untuk penelitian ini adalah *social media marketing* dan keputusan pembelian. Berdasarkan teori ELM, responden dalam mengelaborasi pesan melalui rute *central* atau *peripheral*. Dari pesan yang dielaborasi dapat merubah sikap responden. Penelitian ini menguji apakah pesan yang dikomunikasikan lewat konten Instagram @xingfutang\_indonesia dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka hipotesis penelitian ini terdapat pengaruh konten *social media marketing* Xing Fu Tang melalui Instagram terhadap keputusan pembelian.

## 2.4 Alur Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif menggunakan variabel penelitian sebagai subjek/objek penelitian. Variabel penelitian merupakan subjek atau objek yang memiliki variasi dan ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2013, p.38).

Menurut Kumar (2014, p.81) mendefinisikan variabel sebagai gambaran, persepsi atau konsep dari individu yang dapat diukur sesuai dengan jenis skala pengukuran yang ada yaitu nominal, ordinal, interval, dan rasio. Peneliti menggunakan dua variabel yaitu 1 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel dependen/terikat adalah variabel akibat atau hasil dari variabel independen. Variabel independen adalah variabel penyebab suatu kejadian (Kumar, 2014, p.85).

Penelitian ini menganalisa secara mendalam mengenai variabel *social media marketing* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Berikut kerangka pemikiran penelitian ini:

