

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi alat dalam membandingkan dan menganalisa suatu penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat sepuluh penelitian terdahulu yang dibagi berdasarkan permasalahan penelitian, teori/konsep, metode penelitian dan hasil penelitian.

Berdasarkan permasalahan penelitian, ditemukan dua tujuan berbeda. Tiga penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* melalui media sosial terhadap keputusan pembelian (Pamungkas & Zuhroh, 2016; Putri, 2016; Supriatna & Ariyanti, 2019), dan satu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* melalui media sosial terhadap minat beli (Martinus & Anggraini, 2018). Terdapat juga satu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian (Mileva & Fauzi, 2018), serta pengaruh daya tarik Instagram terhadap keputusan pembelian (Muzdalifah & Ilmiah, 2020). Lalu terdapat tiga penelitian lainnya yang menggunakan promosi penjualan sebagai variabel independen (Miftahur, 2018; Fernanda, 2019; Njoto & Sienatra, 2018; Rahmattia & Rinawati, 2018).

Pemetaan kedua dilihat pada teori/konsep. Jika dilihat dari pemetaan teori/konsep, terdapat lima penelitian yang menggunakan konsep media sosial dan *sales promotion* secara umum sebagai acuan pada variabel independen, dan beberapa diantaranya menggunakan konsep *social media marketing*, *word of*

mouth, dan lainnya. Di samping itu, terdapat juga dua penelitian yang menggunakan teori Stimulus-respon (S-R). Dalam acuan variabel dependen, terdapat delapan penelitian yang menggunakan tahapan keputusan pembelian dan dua lainnya menggunakan tahapan minat beli dan *impulsive buying*. Variabel independen yang dibentuk oleh Laily Muzdalifah dan Hilmiatul Ilmiah menggunakan konsep daya tarik Instagram yang memiliki turunan/dimensi yang spesifik berupa *Meaningfull*, *Distinctive*, dan *Believable*.

Jika dikategorikan berdasarkan metodologi, penelitian terdahulu yang menggunakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data terbanyak adalah melalui survei/kuesioner. Apabila dikategorikan berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu, mayoritas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan hubungan yang positif antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti.

Melalui penelitian terdahulu, dapat ditemukan beberapa perbedaan terhadap penelitian yang dilakukan, yaitu penelitian ini lebih memfokuskan diri untuk meneliti daya tarik konten promosi pada akun Instagram By.U terhadap keputusan pembelian @Byu.id, namun memiliki persamaan, yaitu terdapat variabel keputusan pembelian. Penelitian ini juga meneliti pengaruh konten promosi di media sosial (Instagram) yang berisikan pesan persuasif sebagai bentuk daya tarik dalam melakukan keputusan pembelian. Terdapat juga perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dibuat saat ini, yaitu adanya pengujian 2-3 variabel terhadap 1 variabel yang dilakukan oleh penelitian terdahulu, namun pada penelitian ini hanya melakukan pengujian pada 1 variabel X terhadap 1 variabel Y.

Penelitian ini juga menggunakan 1 teori komunikasi, yaitu teori *elaboration likelihood model* serta yang menjadi objek penelitian adalah Instagram @Byu.id. Penelitian ini menggunakan konsep daya tarik Instagram yang mengacu pada tujuan dan strategi pesan oleh Duncan, yang berupa *Incentive*, *Reminder*, dan *Interactive*. Kemudian, untuk variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, terdapat enam penelitian yang menggunakan tahapan yang sejenis oleh (Kotler & Keller, 2012), yaitu *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post-purchase behaviour*. Konsep ini juga digunakan pada penelitian ini. Penelitian terdahulu yang ditulis bertujuan untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan tidak pernah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya, juga menjadikan persamaan penelitian terdahulu tersebut sebagai acuan/referensi dalam melakukan penelitian ini. Berikut adalah tabel sepuluh penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Permasalahan Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh Promosi di Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)	Bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana promosi melalui media sosial dan <i>word of mouth</i> dapat/tidak dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian	Promosi, Media Sosial, <i>Word of Mouth</i> , Keputusan Pembelian	Kuantitatif menggunakan metode survei	Promosi menggunakan media sosial dan <i>word of mouth</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli	Ingin membuktikan pengaruh secara langsung dari media sosial terhadap minat beli konsumen Cherie, pengaruh langsung dari media sosial terhadap minat beli, dan pengaruh secara tidak langsung dari media sosial terhadap keputusan pembelian Cherie melalui minat beli	Media Sosial, Minat Beli, Keputusan Pembelian	Kuantitatif menggunakan metode survei	Pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli konsumen Cherie sebesar 81,5%, dan 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie sebesar 61,5% dan pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 38,5%.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok	Ingin mengetahui pengaruh promosi (<i>advertising, sales promotion, personal selling</i>) terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok	Promosi, <i>Advertising, sales promotion, personal selling, Keputusan Pembelian</i>	Kuantitatif menggunakan metode survei	Promosi, yaitu <i>advertising, sales promotion dan personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok
Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Let's Go Gelato Bandung	Mengetahui bagaimana promosi melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Let's Go Gelato Bandung	Teori Pemasaran, Pemasaran Digital, Bauran Pemasaran, Promosi, Bauran Promosi, Media Sosial, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Survei <i>online</i>	Melalui 400 responden sebagai sampel, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial (<i>personal relevance, interactivity, message, dan brand familiarity</i>) dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Let's Go Gelato. Adapun variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu <i>brand familiarity</i>
Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia	Mencari tahu seberapa besar <i>Influence sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs penjualan <i>online</i> Elevenia.	Teori Stimulus Respon (S-R), <i>Sales Promotion, Consumer Purchasing Decisions, Online Marketing</i>	Kuantitatif dengan <i>purposive sampling</i>	Pada hasil penelitian, ditemukan nilai koefisien regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 17,286 + 0,542 X$ konstanta (a) dan koefisien variabel Y 0,542, namun t hitung 7,400 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui situs jual beli online Elevenia.
Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif	Menganalisa promosi penjualan, daya Tarik, iklan internet dan kualitas website terhadap pembelian impulsif	<i>Sales Promotion, Internet Advertising, Website Quality, Impulsive Buying</i>	Kuantitatif, <i>nonprobability sampling</i>	Melalui 150 responden, diketahui bahwa variabel X dan Y dari penelitian ini memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, penelitian akan promosi penjualan, daya tarik iklan internet dan kualitas website terhadap pembelian impulsif memiliki pengaruh yang signifikan.
The Effect of Sales Promotion In Social Media On The Students: Purchase Intention Of Face Cleaner Water Product	Pengaruh dan korelasi promosi penjualan di media sosial terhadap niat beli produk L'Oreal Paris Micellar Water	<i>Sales Promotion, Social Media, Purchase Intention</i>	Metode eksplanatori Kuantitatif	Berdasarkan uji F, terdapat pengaruh positif dan signifikan. Kemudian, pada hasil uji korelasi, diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,458. Nilai dari r berada pada kisaran 0,401-0,600. Dapat disimpulkan bahwa jika promosi penjualan meningkat, maka tingkat minat pembelian dapat meningkat pula.
Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Warung Salse	Menganalisa apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk Warung Salse	Teori Stimulus-Respon (S-R), <i>Sales Promotion, Keputusan Pembelian</i>	Kuantitatif, Teknik <i>random sampling</i>	Melalui penelitian terhadap 75 responden, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Warung Salse sebesar 36%, dimana pengaruh tersebut masih kecil dan dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)	Menbuktikan pengaruh pemasaran media sosial (<i>Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building</i>) LINE terhadap keputusan pembelian Starbucks	<i>Social Media Marketing, Purchase Decision</i>	Kuantitatif, dengan membagikan kuesioner online	Variabel <i>Content creation, Content sharing, Connecting</i> dan <i>Community Building</i> secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan ini, peneliti menyarankan Starbucks untuk tetap mempertahankan <i>social media marketing</i> melalui LINE untuk semakin memperkuat keputusan pembelian produk
Pengaruh Testimoni Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Lsinta Muslim Wedding)	Pengaruh testimoni dan daya tarik Instagram terhadap keputusan pembelian pada Lsinta Muslim Wedding di Sidoarjo.	Konsep Testimoni, Daya Tarik Instagram, Keputusan Pembelian	Kuantitatif menggunakan metode survei	Variabel Testimoni memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan jika semakin tinggi/banyak testimoni yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Sumber: Olahan Penulis, 2021

2.2 Teori dan Konsep

Pada penelitian ini, penulis akan memfokuskan mengenai teori *elaboration likelihood model* sebagai fondasi dasar untuk menjelaskan pesan persuasif dalam daya tarik pesan promosi melalui konten Instagram, lalu menggunakan konsep *sales promotion* dan daya tarik pesan, serta keputusan pembelian. Penelitian ini akan lebih membahas mengenai komunikasi yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk dengan pesan persuasif sehingga dapat mempengaruhi tindakan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Teori *elaboration likelihood model* menjadi fondasi untuk mengetahui cara ataupun terapan yang dilaksanakan oleh By.U dalam mempromosikan paket kuota yang dijual melalui aplikasinya sehingga konsumen yang melihatnya dapat tertarik dan akan melakukan pembelian. Dengan demikian, teori dan konsep akan dijabarkan dengan detail melalui sub bagian dibawah ini.

2.2.1 Teori *Elaboration Likelihood Model*

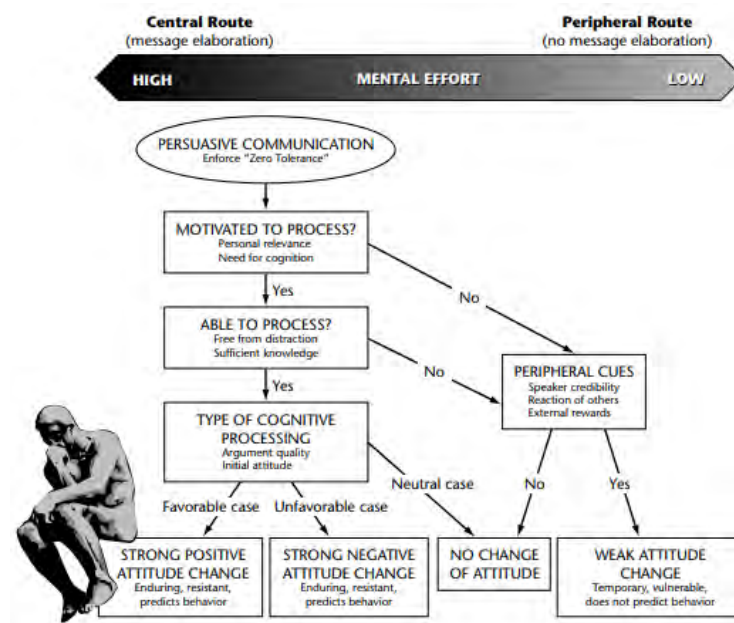
Elaboration Likelihood Model yang diperkenalkan dan diadaptasi oleh Richard Petty dan John Cacioppo menjelaskan mengenai alur pengolahan pesan yang dapat membentuk sikap seseorang secara permanen atau temporer (Griffin, 2012, p. 205). Terbentuknya sikap permanen disebabkan oleh proses yang melibatkan 3 faktor, yaitu motivasi, kemampuan dan peluang untuk mengelaborasi pesan yang tinggi. Sedangkan temporer terjadi ketika motivasi, kemampuan dan peluang elaborasi pesan sangat rendah bahkan tidak ada. Singkatnya, *elaboration likelihood model* adalah penjelasan bahwa individu dapat mengelaborasi pesan dengan pengetahuan dan perasaan mereka dalam membandingkan produk. Jika 3 faktor tersebut tinggi, maka elaborasi pesan akan tinggi juga, dan sebaliknya. Menurut Larson dalam (Griffin, 2012, p. 206), terdapat dua jenis rute, yaitu rute pusat (*central route*) dan rute pinggiran (*peripheral route*).

Rute Pusat (*Central Route*), yaitu keadaan ketika penerima pesan menyadari mengenai pentingnya suatu pesan tertentu kepada dirinya, maka kemungkinan untuk mencari tahu mengenai pesan tersebut semakin meningkat, yang nantinya akan berujung kepada perubahan perilaku dan sikap secara jangka panjang. Singkatnya, pesan persuasi yang menyediakan berbagai pemikiran kritis mengenai hal yang disampaikan, dapat diterima oleh penerima pesan. Terhadap orang yang mempunyai motivasi, peluang dan kemampuan, maka mereka akan berpikir secara kritis dalam memahami suatu pesan persuasif.

Sedangkan rute pinggiran (*Peripheral Route*) menjelaskan bahwa penerima pesan memproses pesan persuasi berdasarkan isyarat yang tidak relevan

dibandingkan memikirkan secara aktif pesan tersebut (tingkat kognitif rendah). Hal tersebut seperti suasana hati, gaya pesan, dan lainnya. Faktor yang menjadi dasar penentuan sikap dapat berupa bukti sosial, keuntungan yang diperoleh, kelangkaan, kredibilitas *persuader*, balas budi, dan otoritas. Rute periferal ini digunakan dalam mengukur kredibilitas komunikator dan melibatkan pesan yang dapat disampaikan dengan motivasi yang rendah dan bersifat lemah, berbeda dengan rute pusat yang memiliki pesan yang diproses oleh seseorang secara kognitif. Sebuah perusahaan dan produknya perlu membujuk dan mempersuasi khalayak melalui pesan promosi dengan cara yang menarik, seperti *jingle*, diskon, *flash sale*.

Gambar 2.1 *Elaboration Likelihood Model*



Sumber: (Griffin, 2012, p. 207)

Terdapat 7 tipe rute periferal menurut Cialdini (Griffin, 2012, p. 198), yaitu 1) *authority*, di mana komunikator menerima dan percaya pesan yang disampaikan komunikator dengan mengandalkan otoritas komunikator; 2) *commitment*, yaitu komitmen dari komunikator digunakan oleh komunikator, sehingga membuat

komunikasikan berkontribusi kepada produk/jasa; 3) *contrast*, yaitu saat dimana komunikator memanfaatkan objek lain sebagai pembandingan atau memberikan pesan yang sebaliknya; 4) *liking*. Pesan yang disampaikan merupakan hal yang disukai oleh komunikasikan/konsumen, seperti *influencer* dan lainnya; 5) *reciprocation*, yaitu cara untuk membangun hubungan simbiosis mutualisme dalam mempengaruhi konsumen; 6) *scarcity*; pesan yang memberikan faktor kelangkaan pada suatu objek. Dan tipe yang terakhir, yaitu 7) *social proof*, yang terjadi oleh karena tekanan di lingkungan sekitar.

Jika dikaitkan dengan daya tarik penggunaan konten promosi media sosial, maka dalam hal ini perusahaan mencoba untuk menjadikan sosial media sebagai tempat atau sarana untuk memberikan sebuah pesan secara persuasif kepada publik, sehingga membuat *followers* dapat melihat pesan promosi dan mengajak mereka untuk melakukan pembelian. Mayoritas konten promosi tersebut dirancang untuk membawa pembeli kepada rute periferal, karena adanya faktor kelangkaan (*scarcity*) yang menyebabkan psikologis pembeli ingin membeli produk sebelum kehabisan ataupun melewati masa tenggang waktu. Di samping itu, teori ini membantu perusahaan untuk mengetahui proses pesan yang diterima oleh *followers* melalui konten promosi di Instagram @Byu.id sebagai daya tarik terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Sales Promotion/Promosi Penjualan

Alat utama dalam melaksanakan kampanye pemasaran yang memfokuskan diri dalam kegiatan jangka pendek, serta kegiatan untuk menjangkau pembelian produk/jasa secara cepat dan masif merupakan kegiatan yang disebut sebagai *sales*

promotion/promosi penjualan. Promosi penjualan kerap kali digunakan bersama dengan periklanan, *direct marketing & digital*, dan alat bauran promosi lainnya. Promosi ini dapat menambah kebahagiaan serta daya tarik untuk iklan dan konten pemasaran lainnya. Sebagian besar perusahaan melaksanakan *sales promotion* menggunakan *promotion tools* seperti kupon, diskon, sampel gratis dan lainnya agar mengajak pembeli untuk lebih cepat membeli produk yang diberikan (dalam jangka waktu yang pendek).

Biasanya, dalam pelaksanaan kegiatan promosi, perusahaan memberikan promosi insentif kepada pelanggan baru sebagai bentuk penghargaan agar nantinya pembeli dapat kembali melakukan pembelian. Keuntungan dari aktivitas ini adalah memiliki kemampuan untuk menarik atensi konsumen melalui promosi, lalu adanya bujukan terhadap kontribusi yang bernilai kepada konsumen dan memberi ajakan kepada konsumen agar terlibat dalam pembelian produk (Kotler & Keller, 2012, p. 491).

2.2.3 Daya Tarik Pesan

Daya tarik pesan sebagai strategi penyampaian pesan yang menarik dan kreatif dari perusahaan dalam komunikasi pemasaran. Dalam penyampaian pesannya, terdapat tujuan yang ingin disampaikan (Duncan, 2008, pp. 288-289), yaitu untuk membangun kesadaran merek dan *brand knowledge*, dengan menggunakan strategi seperti *generic*, yaitu pesan yang menekankan manfaat produk secara umum, *pre-emptive*, dasar yang berfokus kepada penyampaian manfaat yang tidak diklaim oleh produk lain, *informational*, yaitu penyampaian pesan yang berisikan fakta dan atribut merek, serta *credibility*, yakni pesan yang

meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk dan mengurangi persepsi buruk dari konsumen.

Tujuan berikutnya adalah pesan yang berisikan *brand image* dan identitas produk untuk menyentuh emosi konsumen yang melihatnya. Strategi pesan yang digunakan berupa *emotion*, yaitu pesan yang berada pada tingkat afektif, sehingga mempengaruhi perasaan konsumen, lalu *association*, yaitu pesan yang menyentuh psikologis konsumen melalui penonjolan citra merek, dan lainnya. Serta strategi *lifestyle*, di mana pesan berisikan situasi atau simbol gaya hidup yang sesuai dengan *target market* produk.

Lalu strategi pesan yang terakhir berupa *incentive*, yaitu isi pesan yang memberikan penghargaan dan rasa dekat kepada konsumen yang memberikan respon yang cepat, *reminder*, strategi pesan yang menjaga merek agar terus menjadi merek yang pertama kali diingat oleh khalayak, lalu *interactive*, sebagai bentuk komunikasi dua arah yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen dalam meraih keputusan pembelian terhadap produk yang dijualnya. Pesan ini bertujuan untuk mengajak khalayak untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk, menghubungi, dan memberitahu kepada orang lain terhadap produk yang dijual.

Tabel 2.2 Tujuan dan Strategi Pesan Pembentuk Respon

<i>Type of Response</i>	<i>Message Objectives</i>	<i>Message Strategies</i>
<i>Think (Cognitive)</i>	<i>Awareness, brand knowledge, understanding, conviction</i>	<i>Information, generic, pre-emptive, credibility</i>
<i>Feel (Emotional)</i>	<i>Brand image and personality, liking, desire, self identity</i>	<i>Emotion, association, lifestyle</i>

<i>Do (Action, Behavior)</i>	<i>Buy, try, repeat, visit, contact, tell others</i>	<i>Incentive, reminder, interactive</i>
------------------------------	--	---

Sumber: Tom Duncan (2008)

2.2.4 Social Media Marketing

Media sosial merupakan salah satu cara yang sangat ampuh untuk menjual produk barang dan jasa yang dimiliki melalui *internet marketing*. Secara umum, media sosial marketing adalah sebuah aktivitas pemasaran yang diterapkan untuk menjual produk/jasa melalui media sosial. Menurut Tuten & Solomon (2018, h.53), Pemasaran media sosial adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk suatu pemangku kepentingan organisasi.

Adapun tujuan pemasaran media sosial sebagai platform yang menawarkan produk/jasa, yaitu (Prisana, 2017, h.360-361):

- 1) Membangun hubungan. Hubungan patut dibangun dengan konsumen secara aktif dan menyeluruh.
- 2) Membangun merek. Media sosial menawarkan tempat untuk perusahaan dapat membentuk dan meningkatkan *brand awareness* hingga meningkatkan penjualan.
- 3) Meningkatkan publisitas. Perusahaan dapat memberikan informasi yang dapat membentuk persepsi masyarakat seputar produknya melalui media sosial.

- 4) Promosi. Audiens akan merasa senang jika suatu perusahaan memberikan diskon terhadap produknya, serta dapat memenuhi kebutuhan jangka pendek produk.
- 5) Sebagai alat riset pasar. Sosial media dapat memberikan informasi seputar konsumen, demografi, dan perilaku konsumen, sehingga memudahkan perusahaan untuk melakukan pemasaran melalui sosial media.

Adanya penggabungan media sosial dengan pemasaran bertujuan untuk membangun kinerja pemasaran sejalan dengan perkembangan teknologi dan informasi. Menurut (Dan Zarella, 2010, dalam Untari, D. dan Fajariana, D. 2018, h.273), pemasaran media sosial adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Proses pemasaran media sosial dalam meningkatkan pembelian dapat ditunjukkan melalui beberapa tahap, antara lain (Tuten & Solomon, 2018, h.60):

- 1) Meningkatkan kesadaran: melalui media sosial, sebuah produk dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produknya. Juga dengan mempertahankan “kehadiran” ditengah audiens di media sosial dan dengan mengintegrasikan media sosial ke dalam pembauran pemasaran (*Marketing mix*).
- 2) Pengaruh keinginan: promosi produk melalui media sosial yang berupa iklan, katalog pemasaran, dan penampilan acara dapat menjadi alat untuk membujuk konsumen agar pemasar dapat mengenali keinginan konsumen.
- 3) Mendorong uji coba: Media sosial dapat menjadi sarana pengambilan sampel (menawarkan uji coba gratis pada produk) dan program loyalitas.

- 4) Memfasilitasi pembelian: Fungsi media sosial terkait dengan pemasaran adalah sebagai saluran distribusi dan tempat bagi insentif promosi penjualan, termasuk penawaran khusus (*special deals*) dan *group offers*.
- 5) "Semen" loyalitas merek: Media sosial berfungsi sebagai tempat untuk menawarkan aktivitas menarik bagi konsumen dan memastikan mereka menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengenal merek, yang nantinya dapat mencapai level tertinggi dari loyalitas merek.

Nilai *plus* dari pemasaran media sosial terdapat pada kemampuannya yang dapat membuat efek viral. Para audiens/konsumen akan melihat konten yang dimasukkan oleh produk di media sosial, sehingga pengunjung yang awalnya tak mengenal produk tersebut, kemudian mulai menyadari keberadaan produk tersebut. Lalu, apabila konten dan visual yang diberikan oleh produk tersebut bagus, para audiens/konsumen tanpa segan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Salah satu platform media sosial yang terkenal, yaitu Instagram, mengkhususkan penggunaannya untuk berbagi foto dan cerita sehari-hari. Instagram memiliki keunggulan, yaitu asset dalam pengelolaan sebuah merek maupun perusahaan, antara lain: (Instagram-brand, 2018)

- 1) *Icon*: *Icon* Instagram berguna untuk menjelaskan simbol dari Instagram, diantaranya *Icon likes*, *add story*, *IGTV*, *hyperlapse*, dan *boomerang*, dan masih banyak lainnya.

- 2) *Interface*: *Interface*/antarmuka berupa file vektor yang dapat diunduh menggunakan lapisan yang dapat diatur, sehingga pengguna dapat menyesuaikan unggahan, foto profil dan beberapa elemen teks.
- 3) *Broadcast template*: Pemberian atribusi yang tepat kepada anggota komunitas untuk konten pengguna. Terdapat 3 jenis template siaran, yaitu untuk menampilkan foto, video, dan untuk menampilkan komentar.

Dalam memaksimalkan penggunaan sosial media marketing, perusahaan perlu membuat tahapan perencanaan dalam memaksimalkan penggunaan hal tersebut. Tujuan perencanaan ini berguna untuk mengenal konsumen serta untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh produk/*brand* di media sosial. Dalam perencanaan pemasaran media sosial, hal ini menjadi langkah yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya di media sosial, yaitu (Tuten & Solomon, 2018, h.196):

- 1) Analisis situasi. Perencanaan media sosial yang baik dimulai dengan penelitian tentang industri dan pesaing, kategori produk dan konsumen pasar. Kemudian, setelah penelitian ini dikumpulkan, para ahli strategi lalu mencoba untuk memahami temuan saat mereka menganalisis data dalam analisis situasi. Analisis situasi yang selalu digunakan adalah dengan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threat*).
- 2) Identifikasi tujuan dan atur *budget*. Untuk memenuhi tujuan tersebut, perencana harus menguraikan apa yang diharapkan dari kampanye media sosial dan keuangan serta sumber daya manusia yang tersedia. Contoh tujuan pemasaran dasar media sosial yang dikejar oleh pemasar adalah

meningkatkan kesadaran merek, mengembangkan merek atau reputasi produk, meningkatkan *website traffic*, dan meningkatkan penjualan.

- 3) Segmentasi konsumen (*Target audiens*). Pemasar harus mengidentifikasi serta mensegmentasikan konsumen dengan pertanyaan-pertanyaan seperti: bagaimana mereka menggunakan media sosial, Siapa *target* utama, dan lain sebagainya. Singkatnya, tentukan *demografi*, *psychographic* dan *behaviour* dari konsumen di media sosial.
- 4) Menentukan saluran media sosial. Melalui zona media sosial yang telah dibahas, pemasar lalu menentukan pesan yang ingin dibagikan terhadap masing-masing zona tersebut, guna mendorong kesadaran merek (*brand awareness*).
- 5) Membuat strategi. Berisikan pesan kreatif yang dapat mengikat konsumen agar produk pemasar makin dikenal. Sebagai contoh, produk Apple dengan pesannya “*The computer for the rest of us.*” dan Google dengan pesannya “*The world’s information in one click*”.
- 6) Evaluasi. Mengukur apakah perencanaan/strategi yang dilakukan sudah mencapai *objective* yang telah ditentukan.

Sebuah perusahaan perlu mengerti fitur dan konten yang sedang tren. Melalui hal tersebut, pemasaran produk dapat dilakukan dengan maksimal. Penggunaan *tools* Instagram dapat bermanfaat dalam pemasaran dan pengenalan produk. Strategi yang terdapat pada media sosial Instagram (Phillips, 2020), yaitu konsistensi visual pada Instagram *feeds*, yang dimana tampilan visual akan memberikan performa dalam kegiatan pemasaran produk jika dilakukan secara konsisten. Lalu,

penggunaan *hashtag* yang tepat. *Hashtag* berguna bagi pengguna untuk mencari konten dan dapat menolong peningkatan interaksi dengan audiens lainnya, juga perolehan *like*, *comment*, dan *share*, serta dapat menjadi sebuah bahan analisa ciri atau karakteristik peminat produk dan unggahan untuk menjadikannya sebagai *target market*. Namun, jika dalam satu unggahan menggunakan lebih dari 30 *hashtag*, maka risikonya adalah akan memperoleh audiens yang tidak sesuai dengan *target market* produk.

Berikutnya, *insight*, yaitu fitur untuk mengetahui informasi dari *audiens/followers* serta informasi konten yang paling banyak diminati dan memiliki banyak *impressions*. *Insight* terdiri dari beberapa matriks, seperti *follower count*, *impressions*, *reach* dan lainnya. Kemudian ada penyelenggaraan kontes, seperti diadakannya *giveaway*, *flash sale*, dan lainnya. Penyelenggaraan kontes ini perlu adanya perencanaan seperti syarat yang akan diberikan kepada audiens, dan lain sebagainya.

Kegiatan untuk menyebarkan konten melalui media sosial sangat penting dalam menciptakan hubungan dengan *followers/konsumen*. Terdapat empat tipe *post* yang disebar melalui Instagram, yaitu *post* produk, promosi, hiburan, dan *event* (McGurk, 2014). *Post* produk berupa konten yang memberikan informasi dan pesan terkait dengan produk yang dijual, dengan menunjukkan gambar produk, cara menggunakan produk, dan lain sebagainya dengan tujuan agar konsumen yang melihat konten tersebut, dapat membeli produk tersebut.

Post promosi sendiri merupakan konten yang menyebarkan pesan promosi melalui akun Instagram yang berupa pemberian diskon, *rewards*, dan hadiah.

Terdapat juga *post* yang memberikan hiburan kepada *followers*/konsumen dengan tujuan merangsang perilaku dan emosi/perasaan, sehingga konsumen dapat semakin mengenal produk. Lalu jenis *post* yang terakhir adalah *post event*, yang berisikan informasi mengenai pameran, *launching* produk dan lainnya.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2018, pp. 176-178), yaitu *need recognition*, pengenalan kebutuhan yang menjadi proses pertama dalam pembelian, dimana pembeli mengenali suatu masalah dan kebutuhan yang didorong oleh rangsangan internal yang tinggi. Misalnya, seorang sangat lapar, maka mencari makanan. Kebutuhan juga didorong oleh rangsangan eksternal, misalnya adanya iklan atau forum diskusi bersama teman yang merangsang anda untuk berpikir dalam membeli suatu barang sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sebagai pemasar, perlu mencari cara untuk mengarahkan konsumen kepada produknya.

Lalu *information search*, tahap ini merupakan tahap dimana konsumen yang tertarik akan mencari informasi yang lebih lanjut mengenai produk, dan kemungkinan akan membelinya langsung. Jika tidak pun, konsumen akan menyimpannya dalam ingatannya. Sumber informasi dapat ditemukan oleh konsumen melalui sumber pribadi, seperti keluarga, teman, dan lainnya. Terdapat juga sumber komersial, seperti iklan, situs web, produsen, pengemasan, dan lainnya, lalu sumber publik, yaitu media massa, organisasi pemberi nilai, serta sumber pengalaman, yaitu memeriksa dan menggunakan file produk. Semakin

banyak informasi yang diperoleh, maka kesadaran dan pengetahuan tentang produk (fitur, merek), akan meningkatkan rasa ingin membeli oleh konsumen.

Ketiga, *evaluation of alternatives*. Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mengolah informasi untuk memilih di antara merek-merek lainnya. Terkadang konsumen menggunakan pemikiran yang cermat dan logis serta perhitungan yang detil terhadap produk-produk, dan di satu sisi, terdapat konsumen yang tidak melakukan evaluasi sama sekali dan langsung membeli/tidak membeli (mengandalkan intuisi dan dorongan hati).

Keempat, ada *purchase decision*. Tahap ini menjelaskan bahwa terdapat konsumen yang langsung melakukan pembelian terhadap merek yang diminatinya, namun juga terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya, yaitu sikap orang lain, di mana keputusan pembelian diserahkan kepada orang lain. Lalu yang kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, yang di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh hal-hal seperti gaji, harga, keuntungan produk, dan lainnya yang berkaitan.

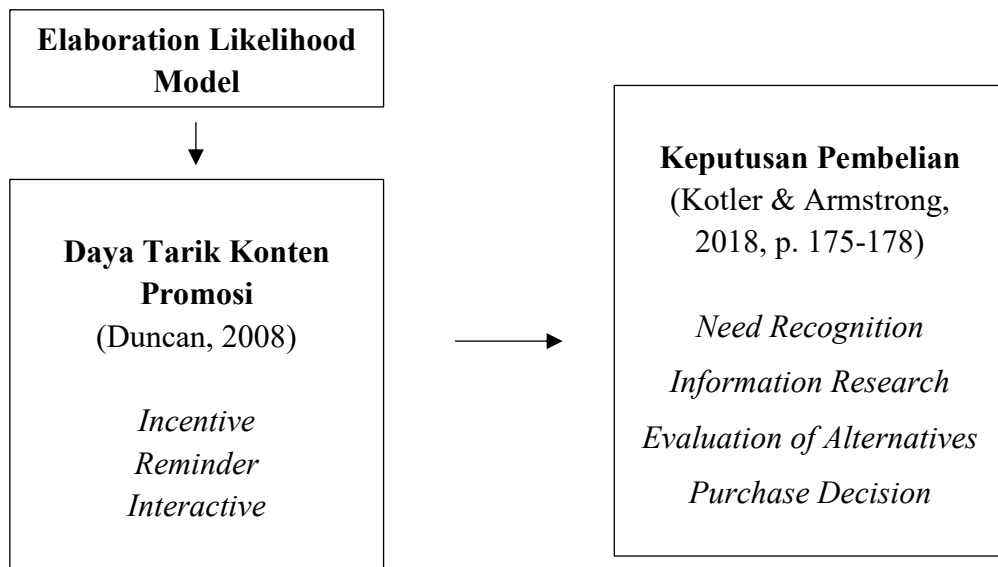
Lalu tahap yang terakhir adalah *postpurchase behaviour*. Tahap ini merupakan tahap akhir dimana konsumen menilai produk dari kepuasan mereka. Konsumen yang puas adalah konsumen yang ekspektasinya sesuai dengan apa yang diberikan oleh produk tersebut. Dan sebaliknya, konsumen yang tidak puas adalah yang ekspektasinya terhadap produk tidak tercapai. Tahap ini sangat penting karena menjadi kunci akan hubungan antara produk dan konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Teori *Elaboration Likelihood Model* merupakan fondasi dari penelitian sebagai penggambaran dari daya tarik konten promosi pada akun Instagram By.U terhadap keputusan pembelian, yaitu fondasi untuk mengetahui rute yang digunakan By.U dalam menyampaikan pesan. Kemudian, berdasarkan strategi pesan yang mengacu kepada pesan promosi yang diasumsikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat tiga dimensi yang dikemukakan oleh Duncan, yaitu *incentive*, *reminder*, dan *interactive*. Konsep daya tarik konten promosi, perusahaan perlu memberikan/menyuguhkan pesan yang persuasi dalam mempromosikan produknya untuk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terutama melalui media sosial. Dalam konsep keputusan pembelian, perusahaan perlu menyadari kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Setiap bagian pesan memiliki tujuan yang berbeda-beda. Dalam konten promosi, pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen adalah untuk segera membeli, mencoba, mengunjungi, menghubungi dan memberitahu kepada yang lain akan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini yang disebut dengan konten promosi. Pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dirangsang melalui konten promosi yang ditunjukkan melalui media sosial.

Tabel 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penulis, 2021

2.4 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan sebuah perkiraan jawaban sementara yang telah dirumuskan pada rumusan masalah (Sugiyono, 2017). Dengan demikian, hipotesis diyakini dapat memberikan bayangan bahwa setiap penelitian memiliki masalah dan juga memiliki jawaban atas masalah tersebut. Jawaban yang dimiliki bersifat sementara dan perlu dibuktikan melalui data yang dikumpulkan (Kriyantono, 2020).

Melalui sepuluh penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa baik promosi penjualan, promosi melalui media sosial, *social media marketing* dan daya tarik Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat melalui hasil penelitian “Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)” yang

menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Pamungkas & Zuhroh, 2016) dan “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Let’s Go Gelato Bandung” yang berkesimpulan bahwa promosi media sosial (*personal relevance, interactivity, message, dan brand familiarity*) dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Let’s Go Gelato (Supriatna & Ariyanti, 2019). Adapun penelitian lainnya yang menggunakan *social media marketing* sebagai variabel independen dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)” yang memiliki kesimpulan bahwa dimensi *Content creation, Content sharing, Connecting* dan *Community Building* secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini akan meneliti dari sisi daya tarik konten promosi di Instagram (dengan tiga dimensi daya tarik konten, yaitu *incentive, reminder, dan interactive*) dan melihat apakah variabel daya tarik konten promosi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah merek, dengan mengandalkan dimensi *need recognition, information research, evaluation of alternatives, dan purchase decision*. Oleh sebab itu, terdapat hipotesis pada penelitian ini, yaitu untuk mengetahui apakah daya tarik konten promosi pada akun Instagram By.U berpengaruh terhadap keputusan pembelian.