

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS & KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Marketing communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Donni J. Priansa, 2017:94). Dasar dari komunikasi pemasaran adalah disiplin ilmu pada ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Hasil dari penggabungan dua disiplin ilmu tersebut menghasilkan turunan berupa komunikasi pemasaran.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Rd. Soemanagara (2012:63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen antara lain sebagai berikut:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Tahap perubahan pengetahuan merupakan tahapan dimana konsumen mengetahui adanya keberadaan, tujuan produk diciptakan, serta sasaran dari sebuah produk tersebut. Dengan kata lain, pesan yang ingin disampaikan sebatas ingin menunjukkan informasi penting dari sebuah produk.

2. Tahap Perubahan Sikap

Dalam *consumer behavior* perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur menurut Sciffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan

terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3. Tahap Perubahan Perilaku

Pada tahap ini, perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa untuk menggunakannya.

c. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) Bauran pemasaran adalah sebagai berikut: *“the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pada target pasar.

Komunikasi pemasaran (Firmansyah, 10:2020) merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Terdapat 5 jenis promosi (bauran promosi), yaitu:

1. Iklan (*Advertising*),
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*),
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*),
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity and Public Relation*), serta
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

d. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menggambarkan pesan yang akan dibagi kepada target pelanggannya (audiens). Strategi dalam komunikasi pemasaran secara luas dapat dibagi menjadi dua

bagian, yaitu: *push strategy* dan *pull strategy*. *Push strategy* mengimplementasikan tentang promosi langsung yang dilakukan oleh perusahaan atau istilah yang kerap digunakan adalah *below the line*. Sebaliknya, *pull strategy* dilakukan untuk berkomunikasi antara pelanggan kepada sebuah produk. Istilah yang banyak digunakan adalah *above the line*. Keduanya akan terlihat dari pengalaman sarana-sarana pemasaran yang ada (Prisgunanto, 2014:222).

2. Komunikasi Pemasaran Digital

Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, saat ini telah terintegrasi dalam dunia digital. Hal tersebut merupakan fenomena pergeseran ruang (*space shift*) dari ruang *offline* ke ruang *online*, dari *real-space* menuju *cyber-space*, yang juga diikuti oleh pergeseran paradigma para anggota dan penggunanya. Tanpa perubahan paradigma atau cara berpikir penggunanya, komunikasi pemasaran digital tidak mungkin bersifat efektif (Suwanto, 2018:99).

Menurut Suwanto (2018:99-100) perkembangan digital marketing memberikan banyak manfaat dalam pembangunan kesadaran konsumen bagi *brand* dan perusahaan, diantaranya :

1. *Branding*. *Digital marketing* dapat membangun *brand image* melalui *website* dengan jangkauan yang luas.
2. *Completeness*. *Digital marketing* memungkinkan kita menyebarkan informasi melalui *link* untuk mendekatkan pasar dengan perusahaan.
3. *Usability-functionality*. *Digital marketing* dengan Web 2.0 menyediakan *platform* yang sederhana untuk mengembangkan pengalaman serta membantu aktivitas pengguna.
4. *Interactivity*. *Digital marketing* dapat membangun hubungan jangka panjang dengan audiens karena internet memungkinkan

- para penggunanya (pasar) melakukan percakapan dan mengembangkan pengalaman positif dengan *brand*.
5. *Viral communication*. *Digital marketing* menawarkan cara komunikasi yang lebih visual melalui gambar dan video.
 6. *Relevant advertising*. *Digital marketing* memberikan kemudahan melakukan segmentasi pasar sehingga membantu dalam strategi periklanan yang cocok dan lebih atraktif.
 7. *Community connections*. Internet merupakan media yang dapat menghubungkan perusahaan dengan audiensnya maupun antarsesama mereka.
 8. *Virality*. Internet mampu memungkinkan terjadinya penyebaran konten secara eksponensial. Komunikasi viral menjadi relevan dengan adanya konektivitas, keinstanan, dan kemampuan berbagi yang tinggi.
 9. *Measuring output*. *Platform online* memiliki kemampuan untuk menaksir output dari kegiatan pemasaran.

3. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain serta membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memiliki beberapa karakteristik, diantaranya: Jaringan (*network*), Informasi (*information*), Arsip (*archive*), Interaksi (*interactivity*), Simulasi sosial (*simulation of society*), Konten oleh pengguna (*user-generated content*) (Nasrullah, 2018:11).

b. Jenis Media Sosial

Menurut Nashrullah (2018:46) media sosial memiliki jenis yaitu:

1. *Social Networking* atau jaringan sosial merupakan media yang paling populer dalam kategori media sosial. Jaringan sosial adalah sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.
2. Jurnal online (*blog*), merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah blog berasal dari kata weblog yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi online.
3. Jurnal online sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*), merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.
4. Media berbagi (*media sharing*), merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar dan sebagainya.
5. Penanda sosial (*social bookmarking*), adalah media sosial yang berkerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.
6. Media konten bersama atau wiki. Media konten bersama merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Wiki menghadirkan pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

4. Social Media Marketing

Pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan guna membangun kesadaran, pengakuan, ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau badan lain. Pemasaran media sosial dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial seperti berbagai blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial dan konten (Gurnelius, 2011:10).

Social media marketing mencakup taktik tertentu seperti berbagi kupon atau mengumumkan penjualan di facebook atau twitter, atau bisa mencakup lebih luas membangun merek inisiatif seperti berkomunikasi dengan orang-orang atau menciptakan konten yang menarik di blog, dalam sebuah video yang diunggah ke YouTube atau dalam presentasi bersama berbagi *slide*.

Pemasaran media sosial menawarkan kesempatan besar pada pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah dan perusahaan besar untuk membangun merek mereka dan bisnis mereka (Gurnelius, 2011:10).

Tujuan paling umum dari pemasaran media sosial yaitu sebagai berikut:

- a. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- b. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand

awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

- c. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- d. Riset pasar: dilakukan menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

5. Instagram

Saat ini, media sosial yang banyak digunakan dalam dunia perbisnisan adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang diminati para pelaku bisnis untuk mengiklankan produk atau jasanya. Selain dapat menyampaikan pesan, para pelaku industri juga dapat mengolah pesannya semenarik mungkin. Hal ini dikarenakan di Instagram, para pelaku industri dapat membungkus iklannya semenarik mungkin, tidak hanya dalam bentuk tulisan, tetapi juga dalam bentuk gambar bahkan video.

Menurut Miles (2019:38-39) ada tiga cara efektif untuk mempublikasikan konten. Tiga cara tersebut yaitu :

1. *Feed*, merupakan berbagi foto dan video asli. Ini adalah bagian tertua dari matriks, karena itu bagian ini paling dikenal dan paling banyak digunakan.
2. *Instagram Stories*, merupakan konten yang akan hilang setelah 24 jam. Ini awalnya diperkenalkan untuk bersaing secara langsung dengan Snapchat, dan itu bekerja dengan baik. Setiap orang suka menggunakan fungsi dari Instagram Stories ini.
3. IG TV, merupakan fitur terbaru dari Instagram. Kegunaan fitur ini yaitu berfokus pada berbagi dan menonton video

vertikal. Durasi video dalam IG TV antara 15 detik dan 10 menit untuk akun reguler, dan akun yang lebih besar dan terverifikasi dapat menambahkan video hingga satu jam.

Menurut Miles (2019:125-130) menggunakan daftar kegiatan harian untuk mengumpulkan tim pendukung instagram juga penting seperti *followers*, *likes*, *comment* dan respon. Metode *Follow-Like-Comment-Respond* (FLCR) merupakan cara untuk memberitahu bahwa akun Instagram Anda aktif. Caranya cukup sederhana, hanya dengan mengikuti akun Instagram seseorang, menyukai beberapa konten seseorang, meninggalkan komentar dalam konten tersebut dan merespon komentar tersebut.

1. *Follow*, yaitu mengikuti akun Instagram seseorang. Dalam hal ini pengguna memiliki *following* dan *followers*. *Following* merupakan seseorang yang mengikuti akun Instagram tersebut sedangkan *followers* seseorang yang menjadi pengikut. *Followers* dalam profil bisnis merupakan simbol status dan tampilan visual bukti sosial popularitas. Ini seringkali menjadi hal pertama yang dilihat seseorang. Dalam profil bisnis, ini merupakan caranya, suka atau tidak suka ini adalah permainannya dan pengguna harus memikirkan caranya.
2. *Like*, tindakan menyukai foto atau video yang dibagikan oleh orang-orang yang telah diikuti. Menyukai konten atau jumlah suka adalah hal yang tercepat dan termudah untuk diperhatikan oleh calon pelanggan.
3. *Comment*, tindakan ini dapat berupa pujian yang tulus, pertanyaan tentang foto dan juga pernyataan terkait foto. Tidak hanya pemilik foto saja yang dapat melihat komentar tersebut, tetapi seseorang yang menyukai atau meninggalkan komentar lain juga dapat melihatnya.

4. *Respond*, merupakan tindakan menanggapi seseorang yang telah meninggalkan komentar pada foto Anda.

Pemasar yang cerdas akan menggunakan setiap elemen dari sistem Instagram sebagai kesempatan untuk memposisikan produk mereka agar sukses. Anda dapat menggunakan elemen di luar gambar untuk membagikan pesan Anda sebagai berikut:

1. *Profile name*, dalam hal ini Anda harus memutuskan apakah akan membuat akun Instagram untuk setiap merek atau lini produk yang Anda kelola atau buat satu akun yang melayani seluruh perusahaan Anda. Jelas pilihannya akan membantu informasikan kepada pengikut Anda tentang semua hal. Perusahaan yang mengelola banyak merek biasanya memiliki keunikan akun media sosial untuk setiap merek. Itu membantu mempersempit fokus dan memastikan bahwa Anda dapat bekerja dengan satu target pasar.
2. *Comments or responses to comments*, dalam hal ini Anda bisa menambahkan tambahan informasi di bagian komentar dan bila pelanggan memberikan komentar, Anda dapat memberikan tanggapan sebagai informasi tambahan.
3. *Image caption*, merupakan hal yang utama untuk *copywriting*. Di sinilah batin Anda dapat muncul jika Anda seorang penjual produk. Jika Anda seorang penjual layanan, ini adalah kesempatan Anda untuk memposisikan diri Anda atau layanan Anda sebagai solusi (Miles, 2019:153)

6. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen telah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelahnya konsumen akan merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan. Menurut Kotler dan Keller (2012:166), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh

konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan membeli tersebut diantaranya:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian, menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi, di mana konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari

solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing–masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, *dealer*, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari – hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Nafis Nuriz Zakiyah, Gunawan, Ugik Romadi. Vol. 6 No. 1, 2022. (Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat).	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo.	Kuantitatif yang pengumpulan datanya menggunakan survei (teknik <i>accidental sampling</i>) dengan menyebarkan kuesioner pada pengunjung.	Hasil analisis menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Ditunjukkan dengan nilai probabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini, yang hasilnya berpengaruh positif dan signifikan.	Perbedaan dapat dilihat pada teknik pengambilan survei, pada penelitian terdahulu teknik pengambilan sampelnya adalah <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>accidental sampling</i> , sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik <i>probability sampling</i> dengan metode <i>simple random sampling</i> .
Adi Suwardi, Ramayani Yusuf Vol. 5 No. 2, 2021. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@kimbershoes)	Kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 102 responden dari jumlah populasi <i>followers</i> Instagram Kimber Shoes sebanyak 310.000 akun.	Adanya pengaruh variabel (X) Media Sosial Instagram terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y sebesar 68,8%.	Perbedaan terlihat pada teknik perhitungan penentuan jumlah sampel, pada penelitian terdahulu menggunakan rumus Slovin dengan presisi 10%, sedangkan pada penelitian ini menggunakan rumus Yamane dengan presisi 10%.
Daniel Heru Reyvaldi. Vol. 6, No. 1, 2020. Prosiding Manajemen SPeSIA (Seminar Penelitian Sivitas Akademika Unisba)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 372 Kopi	Kuantitatif dengan metode pengumpulan datanya survei dan jenis penelitian ini adalah penelitian dekriptif dan verifikasiatif	Adanya pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 62% yang menunjukkan hubungan antara variabel media sosial dengan keputusan pembelian adalah kuat.	Perbedaan terlihat pada jenis penelitian, pada penelitian terdahulu jenis penelitiannya adalah deskriptif dan verifikasiatif sedangkan pada penelitian ini jenis penelitiannya adalah eksplanatif

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Sheila Azizah, Adhi Prasetyo. Vol. 3 No. 2, 2019 (Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis)	Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz <i>Coffee & Eatery</i>)	Kuantitatif dengan teknik sampel <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda	Adanya pengaruh positif dan signifikan pada beberapa variabel dalam Promosi Penjualan di Instagram (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)	Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan teknik analisis data regresi linear berganda, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik <i>probability sampling</i> dan teknik analisis data regresi linear sederhana.
Aris Jatmika Diyatma, Vol 4 No. 1, 2017. e-Proceeding of Management	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar	Kuantitatif dengan metode pengumpulan datanya survei dan jenis penelitian ini adalah penelitian dekriptif	Adanya pengaruh positif pada promosi media sosial Instagram sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar	Perbedaan terlihat pada jenis penelitian, pada penelitian terdahulu jenis penelitiannya adalah deskriptif dan sedangkan pada penelitian ini jenis penelitiannya adalah eksplanatif

Untuk menjadikan referensi dengan mengambil lima judul penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya berhubungan dengan akun Instagram dan Keputusan Pembelian. Dalam lima penelitian terdahulu terdapat kesamaan satu maupun dua variabel dengan variabel penelitian ini. Dalam tabel di atas juga dapat dilihat beberapa perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini.

Lima penelitian ini sebelumnya sebagai penelitian terdahulu, sebagai berikut:

1. Judul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo”. Disusun Nafis Nuriz Zakiyah, Gunawan, dan Ugik Romadi pada tahun 2022.

2. Judul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@kimbershoes)”. Disusun oleh Adi Suwardi, dan Ramayani Yusuf pada tahun 2021.
3. Judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 372 Kopi”. Disusun oleh Daniel Heru Reyvaldi pada tahun 2020.
4. Judul “Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery)”. Disusun oleh Sheila Azizah pada 2019.
5. Judul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar”. Disusun oleh Aris Jatmika Diyatma pada tahun 2017.

C. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konsep penelitian, maka hipotesis penelitian diajukan yaitu:

H0: tidak terdapat pengaruh akun Instagram @puriverabotanicals terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1: terdapat pengaruh akun Instagram @puriverabotanicals terhadap keputusan pembelian konsumen.

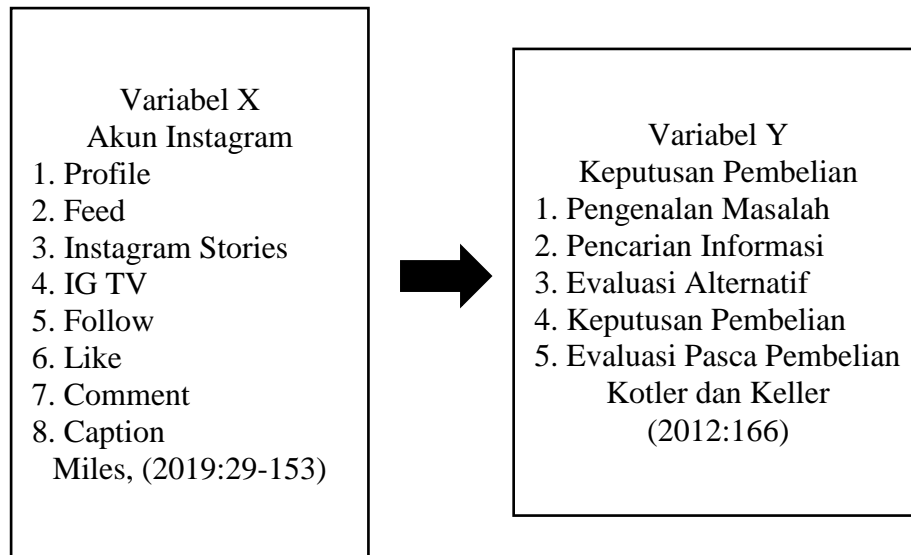
D. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2015:60). Kerangka konsep ini juga mendukung atau menjelaskan latar belakang dan gambaran singkat dari penelitian ini.

Dalam penelitian mengenai Pengaruh Akun Instagram @puriverabotanicals sebagai variabel bebas (independen), sedangkan terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat (dependen).

Berdasarkan permasalahan yang ada dan teori yang mendukung, maka kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Kerangka Konsep



Berdasarkan kerangka konsep di atas dijelaskan bahwa akun Instagram (Variabel X) memiliki dimensi *profile, feed, follow, instagram stories, IG TV, like, comments, caption*. Dimensi Variabel X akan memengaruhi keputusan pembelian (Variabel Y) meliputi dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Maka dari tabel di atas dapat dijelaskan bagaimana Pengaruh Akun Instagram @puriverabotanicals Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.