

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

II.1. Tinjauan Pustaka

II.1.1 Komunikasi Pemasaran

II.1.1.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang pemasar jual (Kotler & Keller, 2016:580). Komunikasi pemasaran diartikan sebagai suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan produk di pasar dengan memerhatikan kualitas konten (Takau, 2020:6).

II.1.1.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut data dari Putri, Vanya Karunia Putri. Dalam buku *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial (2020)*, komunikasi pemasaran punya beberapa tujuan, seperti menginformasikan dan mempromosikan produk kepada konsumen, serta proses pembentukan citra perusahaan. Selain dua tujuan di atas, komunikasi pemasaran masih punya tiga tujuan lainnya, yaitu:

1. **Informing (memberikan informasi)** Komunikasi pemasaran ditujukan untuk membuat konsumen sadar akan produk baru, menginformasikan mengenai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.
2. **Persuading (membujuk)** Tujuan lain komunikasi pemasaran adalah membujuk atau mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi juga sering dilakukan untuk memengaruhi permintaan terhadap keseluruhan produk.

3. Reminding (mengingatkan) Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menjaga agar merek perusahaan selalu diingat konsumen. Misalnya ketika konsumen membutuhkan produk atau jasa, merek perusahaan tersebutlah yang muncul pertama di benak konsumen.

II.1.1.3. Unsur Komunikasi Pemasaran

(Pawit,2016:93) Unsur komunikasi yang pokok seperti komunikasi atau sumber,ada pesan atau informasi untuk disampaikan, ada media untuk bahan penyimpanan dan penyampaian, ada penerima pesan atau komunikan, dan efek. Studi tentang komunikasi tidak hanya sebatas mempelajari unsur unsur tersebut. Karena unsur komunikasus yang sangat menentukan adalah faktor manusia maka studi tentang manusia itu sendiri merupakan bagian yang tidak bisa ditinggalkan,maksudnya ialah jika mempelajari komunikasi maka ia harus mempelajari manusia dengan segala keunikannya.

II.1.2. Media Sosial

Media sosial dianggap memiliki fokus pada produksi konten dan adanya generasi konsumen pada pencipta konten itu (Fadila,2020:183). Media sosial merupakan suatu komunikasi online yang menjadi bagian penting dalam membangun, menjalin, atau memantapkan suatu hubungan interpersonal. Semakin kuatnya budaya berkomunikasi melalui media sosial memunculkan berbagai jenis jejaring sosial online seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram dan lain-lain(Afiah,2017:1). Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideology dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* dan mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi (Yuni,2020:25). Media sosial merupakan suatu platform terjadinya proses pertukaran informasi dengan individu dan kelompok lainnya, serta juga dapat dimanfaatkan oleh para pelanggan untuk lebih

memahami perusahaan-perusahaan yang mereka inginkan (Paramitha,2021:120).

Menurut Chris Heuer dalam solis terdapat 4 C dalam penggunaan media sosial, yaitu: (Putri,2017:55).

1. *Context*: adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
2. *Communication*: adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*: adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. *Connection*: adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Tujuan dari media sosial adalah dapat menjadi tempat atau sarana untuk berkomunikasi secara digital. Hal ini memudahkan kita sebagai pengguna media sosial dapat menambah relasi dengan banyak orang dari dalam negeri maupun luar negeri (Arlianti,2020,83).

II.1.3. Konten Instagram

Konten Instagram adalah berbagai macam hal yang di bagikan pengguna instagram. Dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi menuntut para pemilik brand untuk dapat mengelola akun dengan tepat. Kreativitas dalam membuat konten di Instagram pun

perlu diperhatikan (Anisyahrini,2019:240). Pengelolaan konten media sosial yang dalam hal ini ialah media sosial milik korporat salah satunya ialah instagram untuk membantu khalayak dalam mendapatkan informasi yang diperlukan dan menjadi media komunikasi antara *brand* dengan khalayaknya (Mahmudah,2020:3). Instagram merupakan salah satu jenis media sosial yang paling banyak diakses, sehingga penting untuk melihat bagaimana konten-konten yang diunggah melalui media sosial (Agustine,2020:83).

Berdasarkan ebook berjudul "*instagram power second build your brand and reach more customers with visual influence*" (Miles,Jason,2019:22-78). Dan dibawah ini adalah dimensi yang digunakan untuk penelitian ini yaitu:

1. *Hastag* adalah tanda tagar yang berada di unggahan instagram dan siapapun dapat melihat tagar tersebut.
2. *Like* adalah menyukai unggahan seseorang dan ditandai dengan tanda hati.
3. *Follow* adalah dalam instagram dan situs media sosial lainnya, jumlah followers yang dimiliki adalah bukti popularitas seseorang.
4. *Comment* adalah berkomentar dalam unggahan instagram.
5. *Igtv* adalah vidio berdurasi 10menit hingga 1 jam.
6. *Ig Reels* adalah sebuah vidio singkat selama 15 detik dengan ditambah audio, efek dan tools kreatif lainnya.
7. *Profile* adalah bagian terpenting dalam instagram dan titik ini adalah awal pemasaran instagram yang sukses.
8. *Picture* adalah sebuah gambar yang diabadikan dengan kamera.
9. *Caption* adalah sekumpulan kalimat yang bersifat informative yang lalu digunakan dalam unggahan instagram.
10. *Sharing* adalah fitur yang digunakan untuk membagikan unggahan antar akun instagram dan dengan media sosial lainnya.

11. *Saved* adalah fitur untuk menyimpan sebuah postingan.

II.1.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Yenni,2022:4). Proses keputusan pembelian tersebut terdapat empat tahap, Dan dibawah ini adalah penjelasannya (Kotler&amstrong,2018:175).

II.1.4.1. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dalam mengenali masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eskternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa lapar,haus,seks) naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

II.1.4.2. Pencarian Informasi

Konsumen yang mungkin mulai tertarik atau mungkin tidak tertarik. Jika konsumen terdorong kuat dan produk yang di inginkan sudah dekat maka kemungkinan besar dia akan membeli produk tersebut. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. pada tingkat berikutnya,seorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.

II.1.4.3. Evaluasi Alternatif

Yang di dapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta

daya tarik masing masing alternatif. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen masing masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

II.1.4.4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi ini konsumen akan membuat peringkat merek dan membentuk niat beli. Umumnya konsumen keputusan pembelian akan membeli yang di sukai, tetapi dua faktor dapat muncul di antara keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang sangat penting bagimu berpikir seperti itu, anda harus membeli mobil dengan harga terendah, maka kemungkinan Anda membeli yang lebih mahal mobil berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah pembelian.

II.2. Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka , peneliti mengawali penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan sebagai bahan acuan yang dapat membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar dan mengembangkan penelitian yang berjudul **“Pengaruh konten instagram fashion muslim brand L by Laudya Cyhnthia Bella terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Followers @lbylcb)”**. sebagai berikut:

1. Judul” Pengaruh Konten Instagram Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat beli konsumen (Survey Pada Followers Instagram

- @seblak_jeletet_murni)” Disusun oleh Vivi Afiah, Nawiroh Vera pada tahun 2017.
2. Judul” Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap keputusan pembelian produk nasific pada followers akun @NacificOfficial.Id” Disusun oleh Didiek Tranggono, Ajeng Nidita Putri, Juwito pada tahun 2020.
 3. Judul”Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram” Disusun oleh Rini Anisyahrini & Atwar Bajari pada tahun 2019.
 4. Judul” Pengaruh Gambar dan Profil Instagram Terasrumahmu terhadap Kesadaran Merek” Disusun oleh Natalia Ayu Widyawati Tukau pada tahun 2020.
 5. Judul”Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness” Disusun oleh Hendi Paramitha & Yohannes Don Bosco Doho pada tahun 2021.
 6. Judul “Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic”. Disusun oleh Syafira Putri, Kinanti Berlian, Primadani Satria Putri pada tahun 2017.
 7. Judul “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan” Disusun oleh Siti Muslichatul Mahmudah dan Muthia Rahayu pada tahun 2020.
 8. Judul” Tren Konten Instagram Selama Masa Karantina Pandemi COVID-19 di Indonesia Disusun oleh Qholiva Yuni Fadilla pada tahun 2020.
 9. Judul” Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra dapurfit Disusun oleh Meiliana Agustine Yuliana Riana Prasetyawati pada tahun 2020.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, Nama Jurnal	Pendek /Metode	Teori yang Digunakan	Temuan /Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan
1.	<p>Pengaruh konten instagram seblak jeletet murni terhadap minat beli konsumen</p> <p>(Survey Pada Followers Instagram @seblak_jeletet_murni)</p> <p>Vivi Afiah & Nawiroh Vera</p> <p>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur</p> <p>Vol 4 No 01 (2020): PANTAREI</p>	kuantitatif	Kom.pemasaran & sosial media	<p>Hasilnya hubungan antara pengaruh Konten Instagram Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen, dengan korelasi pada (rendah).</p>	<p>Dalam jurnal ini membahas banyak hal tentang sosial media dan instagram dan juga teori teori yang penulisnya gunakan</p>
2.	<p>Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap keputusan pembelian produk nacific pada followers akun @NacificOfficial.Id</p> <p>Didiek Tranggono, Putri Ajeng Nidita & Juwito</p> <p>Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 10, No. 2, October 2020</p> <p>https://doi.org/10.15642/jik.2021.11.2</p>	kuantitatif	Terpaan iklan, keputusan pembelian, indikator keputusan pembelian & teori S-O-R	<p>terpaan iklan (frekuensi, durasi dan intensitas) Nacific versi Jang Hansol di Instagram, memiliki pengaruh positif baik signifikan</p>	<p>Dalam jurnal ini membahas tentang terpaan iklan, keputusan pembelian, brand nacific</p>

3.	<p>Pengaruh Gambar dan Profil Instagram Terasrumahmu terhadap Kesadaran Merek</p> <p>Natalia Ayu Widyawati Tukau</p> <p>Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 18 Nomor 1, April 2020, halaman 1-17</p> <p>doi:https://doi.org/10.31315/jik.v18i1.3227</p>	kuantitatif	Kom.pemasaran,ku alitas konten pesan, kredibilitas endorser, Model Pemindahan Makna, Kesadaran Merek atau Brand Awareness	<p>hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek. Kualitas Instagram lebih didominasi oleh dimensi kualitas konten pesan</p>	<p>hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek dan menganalisis pengaruh usia dan jenis kelamin pada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek.</p>
4.	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram</p> <p>Rini Anisyahrini &Atwar Bajari</p> <p>Profesi Humas, Volume 3, No. 2, 2019, hlm. 237-254</p> <p>Doi:https://doi.org/10.24198/prh.v3i2.18920</p>	Kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran	<p>Pengelolaan akun media sosial untuk bisnis menjadi bagian penting saat ini. Bisnis clothing line memiliki keunggulan karena produknya memang di butuhkan dan di inginkan</p>	<p>Meneliti brand Nadjani , instagramnya, store dan strategi pemasarannya</p>
5.	<p>Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness</p>	Kuantitatif	Elaboration Likelihood Model, komunikasi persuasive, media sosial, brand awareness	<p>nilai kontribusi variabel X (Instagram ads) terhadap variabel Y (brand awareness) adalah sebesar</p>	<p>Menjelaskan tentang barbershop tersebut khususnya kontennya</p>

	<p>Hendi Paramitha & Yohannes Don Bosco Doho</p> <p>Journal of research on business and tourism Volume 1 No 2, Desember 2021, p 119-127</p> <p>https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501916</p>			83,5%, sisanya sebesar 16,5%	
6.	<p>Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic</p> <p>Syafira Putri</p> <p>Kinanti Berlian Primadani Satria Putri</p> <p>Jurnal Komunikasi EISSN 25282727 Vol. 9, No. 1, Juli 2017</p> <p>Doi:10.24912/jk.v9i1.164</p>	kuantitatif	Media sosial & brand equity	Menurut hasil penelitian media sosial instagram @zapcoid berpengaruh signifikan terhadap brand equity ZAP Clinic	Dalam jurnal ini terdapat survey tentang pengguna aktif internet, semua media sosial dan prestasi dari zap clinic, terdapat teori,
7.	<p>Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan</p> <p>Siti Muslichatul Mahmudah</p> <p>Muthia Rahayu</p> <p>Jurnal Komunikasi Nusantara</p>	Kuantitatif	Media sosial Instagram Konten instagram	Dalam pengelolaan konten pada media sosial instagram korporat, aspek share atau posting menjadi pembahasan pertama yang dimulai dengan memahami tujuan dari penggunaan platform media sosial bagi korporat.	Dalam jurnal ini membahas instagram secara luasnya seperti ada public figure, selebgram dan pengelolaan tentang instagram.

	E-ISSN. 2685-7650 Vol. 2No. 1(2020), pp 1-9 doi: https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39				
8.	Tren Konten Instagram Selama Masa Karantina Pandemi COVID-19 di Indonesia Qholiva Yuni Fadilla Jurnal Ilmu Komunikasi Ultimacomm Vol. 12, No. 2 ISSN: 2085 - 4609 (Print), e- ISSN 2656-0208 Doi: https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1718	Kuantitatif	Global village,instagram,	ditemukannya COVID-19 pertama di Indonesia, pemerintah mulai menerapkan anjuran-anjuran menggunakan seperti: 3M	Dalam jurnal ini membahas tentan covid khususnya di Indonesia dan instagram.
9.	Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra dapurfit Meiliana Agustine Yuliana Riana Prasetyawati PRofesi Humas, Volume 5 No. 1, 2020, hlm. 82-97	Kuantitatif	Public relations,media sosial,instagram,instagram dapurfit.	Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa kualitas informasi instagram @Dapurfit dan e-WOM secara simultan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.	Dalam jurnal ini membahas Public relations,media sosial,instagram,instagram dapurfit.

Doi : https://doi.org/10.24198/pr h.v5i1.23966				
--	--	--	--	--

II.3. Hipotesis

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

H0 : tidak terdapat” Pengaruh Konten Instagram Fashion Muslim Brand L BY Laudya Cynthia Bella Terhadap keputusan Pembelian.

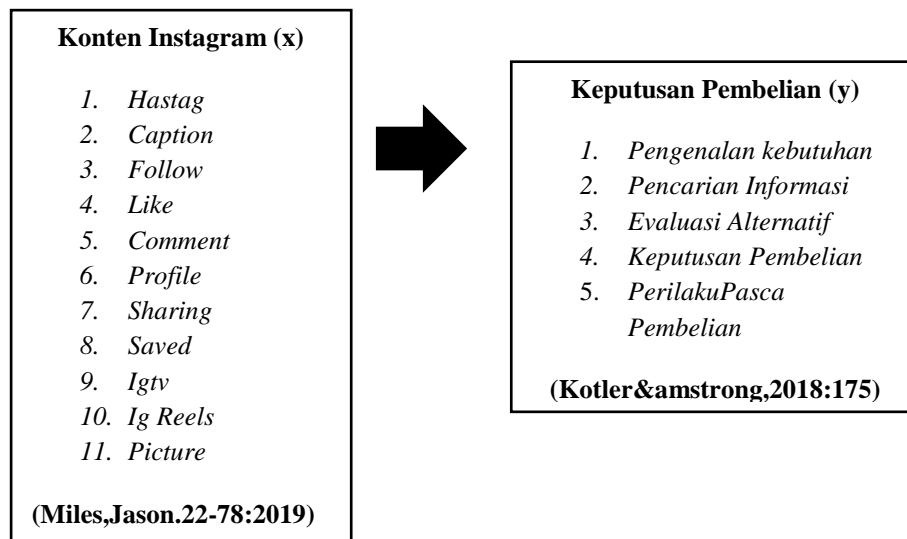
H1 : Terdapat” ”Pengaruh Konten Instagram Fashion Muslim Brand L BY Laudya Cynthia Bella Terhadap keputusan Pembelian.

II.4. Kerangka Konsep

(Sugiyono,2021:95) Uma Sekaran dalam bukunya *business research* (1992) menyatakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoriti antar variabel yang akan diteliti. Penelitian ini termasuk dalam penelitian korelasional yang menghubungkan antara Variabel x(variabel bebas) dan Variabel y (variabel terikat) yang digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

Tabel 2.2

Kerangka Konsep



Berdasarkan kerangka konsep di atas dijelaskan konten instagram (variabel x) memiliki dimensi meliputi: *Hastag, Caption, Follow, Like, Comment, Profile, Sharing, Saved, Igtv, IgReels, dan Picture*. Dimensi variabel x akan memengaruhi keputusan pembelian y (variabel y) meliputi dimensi: *Pengenalan kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan perilaku Pasca Pembelian*. Maka dari tabel diatas dapat dijelaskan bagaimana Pengaruh Konten Instagram fashion muslim brand L by Laudya Cyhnthia Bella terhadap keputusan pembelian dengan survei melalui *followers* instagram @lbyb.