

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam pemasaran suatu produk tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun yang lebih dari penting dari itu ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasarnya. sebagai pelaku usaha harusnya perusahaan memahami keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen tentang produk agar konsumen merasa puas dan tidak beralih ke produk lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Yang berarti “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuh dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran memiliki kaitan erat dengan strategi promosi suatu produk. Bagian ini menjadi suatu proses yang

sangat penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kotler dan Keller, (2012:478) mengemukakan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang juga sering dijadikan acuan, yakni adalah :

1) *Advertising*

Advertising periklanan merupakan usaha penyajian *non-personal* atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media tv, radio, majalah, koran dan lainnya.

2) *Sales Promotion*

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan keinginan target konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat berupa insentif jangka pendek yang menarik dimata para konsumen. Promosi juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk dari perusahaan tersebut.

3) *Public Relation & Publicity*

Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Strategi ini dapat dilakukan dengan menjelaskan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra dari produk tersebut.

4) *Personal Selling*

Penjualan langsung dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima *feedback* langsung dari konsumen.

5) *Direct Marketing*

Pemasaran langsung disini artinya melakukan interaksi langsung dengan konsumen dengan media *non-personal* seperti email, telepon, surat dan lainnya.

6) *Sponsorship*

Pemberian sponsor pada suatu kegiatan dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik. Hal ini dapat meningkatkan brand awareness dan reputasi perusahaan itu sendiri.

7) *Corporate Identity*

Pembangunan citra perusahaan juga salah satu terpenting untuk rencana jangka panjang perusahaan.

8) *Packaging*

Kemasan produk dapat menjadi hal yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Komunikasi ini bisa dalam bentuk desain, warna maupun bentuk dari kemasan produk itu sendiri.

9) *Poin of Sale and Merchandising*

Strategi ini dilakukan dengan melakukan *display* produk serta pembuatan material pendukung seperti poster, stiker, spanduk dan desain dari tempat berjualan.

10) *Word of Mouth*

Strategi ini merupakan komunikasi personal yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk. *Word of mouth* sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

2.1.2 Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang resmi di luncurkan pada Oktober 2010. Nama Instagram diambil dari kata “insta” berasal dari kata “instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instant, seperti palaroid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk

mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Melalui Instagram, produk atau jasa yang ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis produk yang ditawarkan. Menurut Miles (2019:38) Instagram memiliki tiga cara dalam mempublikasikan konten. Tiga cara tersebut adalah *Feeds*, *Stories*, dan IGTV.

1. *Feeds*

Feeds merupakan salah satu fitur untuk berbagi foto dan video asli. Biasanya feeds juga dikenal dengan sebutan “umpan”.

2. *Stories*

Stories dikenal juga dengan sebutan konten yang bersifat sementara, karena konten dapat hilang setelah 24 jam. Instagram *Stories* diluncurkan pada 2 Agustus 2016. Meskipun Instagram memiliki fitur berbagi video untuk waktu yang lama, penambahan fitur *Stories*/Cerita mengubahnya menjadi platform penerbitan dan penayangan video yang jauh lebih kreatif. *Stories* memiliki serangkaian pilihan, seperti :

- a. Foto Instagram *Stories* (hanya ada selama 24 jam)
- b. Video *Boomerang* (1 detik) (hanya ada selama 24 jam)
- c. Video Instagram *Stories* (15 detik) (hanya ada selama 24 jam)
- d. Sorotan Cerita Instagram/*Highlights* (menyimpan konten *Stories* yang sudah di posting)

3. IGTV/*Reels*

Pada 20 Juni 2018, Instagram meluncurkan Instagram TV (IGTV), fitur ini merupakan fitur yang paling baru di Instagram yang berfokus pada berbagi dan menonton video secara *vertical*, atau dengan durasi yang lebih lama dibandingkan dengan konten *Stories*. Spesifikasi Video IGTV sebagai berikut :

- a. Format video: MP4.
- b. Rasio aspek: Minimum 4:5 hingga maksimum 9:16.

- c. Durasi: Akun yang lebih kecil, 15 detik hingga 10 menit. Lebih besar diverifikasi akun, 15 detik hingga 60 menit.
- d. Orientasi: Vertikal (potret).
- e. Ukuran: 650 MB untuk video kurang dari 10 menit dan 3,6 GB untuk video hingga 60 menit.
- f. Video harus memiliki kecepatan minimum 30 frame per detik, dan resolusi minimal 720 piksel.

Pada tahun 2021 IGTV berkembang menjadi *Reels*. Fitur ini mampu mendesain beberapa foto dan video agar menjadi menarik dengan beberapa tools di dalamnya. Adapun tools yang terdapat dalam fitur reels Instagram adalah Audio, Durasi, Kecepatan, Efek, Riasan, Tata letak video, dan Penunjuk waktu. Dengan beberapa tools ini foto maupun video yang akan didesain menjadi lebih keren. Kegunaan masing-masing tools dalam reels instagram pun bermacam-macam, yaitu:

- 1) Audio berfungsi untuk menambahkan music ataupun audio asli (rekaman) dalam foto maupun video yang akan kita edit,
- 2) Durasi berfungsi untuk mengatur waktu rekaman video diambil,
- 3) Kecepatan berfungsi untuk mengatur kecepatan video,
- 4) Efek berfungsi untuk memperindah, tampilan foto atau video dengan warna dan bingkai yang menarik,
- 5) Riasan memiliki fungsi hampir sama dengan efek,
- 6) Tata letak video berfungsi untuk mengatur peletakan foto atau video dalam berbagai macam bingkai yang diinginkan,
- 7) Penunjuk waktu berfungsi sebagai timer dalam merekam video.

b. Metode Instagram dalam Membangun Interaksi

Selain tiga fitur yang dimiliki Instagram untuk mempublikasikan kontennya, menurut Miles (2019:126) Instagram juga memiliki metode untuk membangun interaksi dengan para pengikutnya yang biasa disebut *Follow – Like – Comment – Respond* atau metode FLCR, mengikuti, menyukai konten, dan membuat komentar.

1. *Follow*

Metode *follow* di Instagram tentunya sangat berpengaruh pada sebuah akun untuk melakukan interaksi satu sama lain. Dalam metode *follow* ini tentunya para pengguna Instagram tidak asal *follow* karena jika hal tersebut dilakukan maka akan banyak *spam* pada halaman beranda/*home*. Oleh karena itu, biasanya orang-orang akan mem-*follow* berdasarkan orang yang dikenal, *hashtag* yang disukai/diikuti, atau sesuatu atau yang menarik.

2. *Caption*

Caption atau keterangan gambar merupakan hal harus diperhatikan ketika memposting konten, jika akun Instagram digunakan untuk menjual produk maka Anda bisa memanfaatkan metode ini dengan membuat *copywriting* yang menarik untuk menarik perhatian konsumen.

3. *Like*

Metode berikutnya adalah menyukai gambar atau video yang dibagikan. Dengan menyukai banyak konten biasanya dapat meningkatkan jumlah *followers*, oleh Karena itu, penting untuk para pembuat konten membuat konten/postingan yang menarik untuk meningkatkan jumlah *followers* atau untuk membangun interaksi dengan *followers*.

4. *Comment*

Metode selanjutnya adalah *comment*/komentar, biasanya para *followers* akan saling meninggalkan komentar di setiap

postingan/konten yang disukai/yang menarik perhatian untuk membangun interaksi satu sama lain.

5. *Hashtags*

Menurut Miles ketika membagikan konten di Instagram dan disertakan tanda pagar (#) diketerangan konten/*caption*, maka siapapun dapat mengetuk tanda pagar tersebut dan melihat konten lain yang menggunakan tanda pagar tersebut.

c. Keputusan Pembelian Konsumen

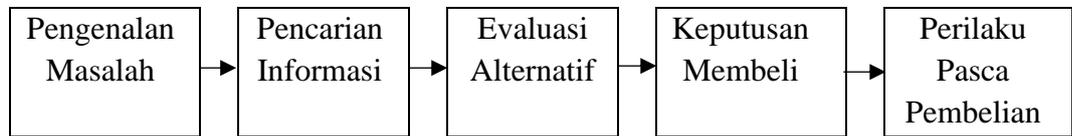
1. Definisi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, dalam proses keputusan pembelian tersebut sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya. Kotler dan Keller (2016:281) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri atas beberapa tahap yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

2. Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2016:195-200), terdapat lima tahapan atau proses dalam keputusan pembelian konsumen yaitu:

Tabel 2.1
Tahapan-Tahapan Pembelian



a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus *Internal* atau rangsangan *Eksternal* yang kemudian menjadi *drive* atau dorongan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang mendapatkan stimulus untuk mengenali masalah akan cenderung mencari lebih banyak informasi, terdapat dua *level* pencarian. *Level* pencarian yang lebih ringan keadaan perhatian yang meningkat, seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi mengenai suatu produk. Pada tingkat pencarian informasi aktif, seseorang akan surfing internet, melakukan pembicaraan mengenai produk dengan teman-teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk. Sumber informasi konsumen termasuk sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (situs iklan, penjual, kemasan), sumber-sumber publik (media massa, organisasi konsumen) dan sumber pengalaman (menangani, memeriksa, menggunakan produk). konsumen biasanya menerima informasi dari sumber komersial (didominasi pemasar), meskipun yang informasi yang paling berpengaruh berasal dari sumber pribadi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen belajar lebih banyak tentang merek yang bersaing.

c. Evaluasi *Alternative*

Terdapat beberapa proses evaluasi, model terbaru memandang proses ini sebagai orientasi kognitif, yang berarti bahwa konsumen membentuk penilaian sebagian besar secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang mendasari proses evaluasi konsumen. Konsumen mencoba memuaskan kebutuhan dalam mencari manfaat tertentu dari suatu produk, konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek di berbagai pilihan yang ada dan juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai dan dirasa sesuai dengan kebutuhan. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tahapan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain dalam mengurangi alternatif pilihan seseorang, pengaruh orang lain menjadi lebih kompleks ketika beberapa orang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan. Faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga dapat mengubah niat membeli. Seorang konsumen bisa mengembangkan rutinitas untuk mengurangi risiko, seperti menghindari keputusan pembelian, pengumpulan informasi dari teman, dan preferensi untuk merek dan jaminan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk tersebut, konsumen bergerak ke tahap akhir konsumen proses pembelian, di mana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan pembeli dengan

pembelian adalah fungsi dari kedekatan antara harapan pembeli dan kinerja produk yang dirasakan. Perasaan puas ini mempengaruhi apakah konsumen membeli produk lagi dan memberikan tanggapan secara *positif* atau tidak menyenangkan tentang produk kepada orang lain.

3. Model-model Manusia dalam Pengambilan Keputusan

a. Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang dapat memutuskan secara rasional, seorang individu harus menyadari adanya *alternative* produk yang tersedia. Konsep manusia ekonomi dianggap terlalu ideal dan sederhana. Manusia ekonomi tidak menggambarkan manusia yang sebenarnya. Manusia memiliki kemampuan dan keahlian yang terbatas sehingga terkadang tidak selalu memiliki informasi yang sempurna mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Keterbatasan seringkali menjadikan manusia tidak dapat mengambil keputusan yang *intensif* dengan mempertimbangkan banyak faktor. Manusia hanya mengandalkan keputusan yang memberikan kepuasan yang cukup, bukan kepuasan yang maksimum.

b. Manusia Pasif

Manusia pasif menggambarkan manusia sebagai individu yang hanya mementingkan kepentingannya sendiri. Konsumen pasif digambarkan sebagai konsumen yang *irasional* dan *komplusif*, biasanya manusia pasif mudah menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Selain itu, manusia pasif juga dianggap sebagai objek yang dapat dengan mudah di manipulasi, sehingga model manusia pasif dianggap tidak *realistis*. Model manusia pasif ini tidak menggambarkan peran konsumen yang sama dalam banyak

situasi pembelian. Peran adalah pencarian suatu informasi mengenai *alternative* produk dan pemilihan produk yang bisa memberikan kepuasan terbesar. Dalam situasi yang sebenarnya, konsumen jarang sekali menjadi objek manipulasi.

c. Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir dalam memecahkan masalah (*a thinking problem solver*). Konsumen seringkali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi juga sangat aktif untuk mencari *alternative* produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan. Karena sikap kognitif dapat merefleksikan sikap pemahaman. Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai sebuah sistem proses informasi. Pemrosesan informasi akan membawa konsumen pada pembentukan kesukaan (preferensi) dan selanjutnya pada keinginan untuk membeli. Model menempatkan konsumen diantara dua ekstrem model manusia ekonomi dan manusia pasif. Seorang konsumen tidak memiliki informasi yang sempurna sebagai mana digambarkan manusia ekonomi sehingga tidak bisa mengambil keputusan dengan sempurna. Akan tetapi biasanya sangat aktif dalam mencari informasi dan berusaha mengambil keputusan yang memuaskan.

d. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan sangat memengaruhi konsumen. Manusia emosional kurang berupaya mencari

informasi sebelum membeli. Konsumen lebih banyak mempertimbangkan suasana hati (*mood*) dan perasaan saat itu. Namun, hal tersebut bukan berarti bahwa manusia emosional melakukan keputusan yang tidak rasional. Suasana hati sama pentingnya dengan emosi dalam keputusan pembelian konsumen. Suasana hati adalah perasaan (*feeling state*) atau pikiran (*state in mind*). Emosi adalah suatu respons terhadap lingkungan tertentu, sedangkan suasana lebih pada suatu kondisi yang tidak berfokus, yang telah muncul sebelumnya ketika konsumen melihat iklan, lingkungan eceran, merek, atau produk.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang menyebabkan seseorang membeli suatu merek/brand dapat dibedakan menjadi yaitu :

a. Kebudayaan

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

c. Kelompok Acuan

Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku konsumen.

d. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

e. Kepribadian

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup dan konsep diri pembeli.

f. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya saling mempengaruhi.

5. Pihak-pihak yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian

Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam pembelian terkadang menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Ada beberapa peran (siapa) yang mempengaruhi keputusan mengonsumsi atau membeli yaitu :

- a. *Initiator*, seorang *initiator* adalah pencetus ide pembelian. Initiator adalah orang yang pertama kali memiliki ide atau gagasan untuk membeli sebuah produk/jasa layanan tersebut.
- b. *Influencer* atau pemberi pengaruh, seseorang yang opininya sangat dipertimbangkan didalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih. Influencer adalah orang yang memberikan pandangan atau nasihat serta memengaruhi keputusan akhir.
- c. *Decider* atau pengambilan keputusan, orang dengan kewenangan keuangan atau kekuasaan untuk menentukan keputusan pilihan terakhir. *Decider* adalah orang yang akhirnya menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan membeli. Keputusan mengenai apa yang dibeli, kapan di mana, dan bagaimana membelinya.
- d. *Buyer* (pembeli), agen pembelian atau orang yang membayar pembelian.

- e. *User* (pemakai) orang yang benar-bener mengonsumsi produk (jasa).

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi penelitian ini adalah yang membahas tentang konten di Instagram dan keputusan pembelian konsumen, karena memiliki pembahasan yang sama. Berikut ini merupakan tabel daftar referensi :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Shendi Puspayani, Jessica, Budiarto, Jurnal Ilmiah Vol. 6, No. 8, Agustus 2021.	Pengaruh konten sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian Xing Fu Tang.	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa keputusan Xing Fu Tang melakukan marketing melalui sosial media seperti Instagram sudah tepat. Dapat dikatakan jika Xing Fu Tang mendekati konsumen lebih banyak melalui social media marketing Instagram dengan lebih baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Xing Fu Tang. Keberhasilan

				konsep sosial media marketing yang dijalankan oleh Xing Fu Tang dapat digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, layanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan.
2.	Sri Wahyuni P, eJournal Ilmu Komunikasi, 2019, 7 (1): 154-166.	Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli <i>Followers</i> .	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh konten instagram @Smrfoodies terhadap minat beli <i>followers</i> adalah 37,6%. Hasil uji korelasi menunjukkan Minat beli <i>followers</i> dalam kategori korelasi kuat. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada akun @Smrfoodies untuk memperhatikan konten instagram dengan menjaga kualitas konten serta menampilkan konten yang lebih interkatif mengenai informasi kuliner dengan memaksimalkan

				penggunaan fitur-fitur instagram.
3.	Hendi Paramitha, <i>Journal of Research on Business and Tourism</i> , Volume 1 No. 2, December 2021.	Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan <i>Brand Awareness</i>	Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh Instagram ads terhadap peningkatan brand awareness Luxebarbershop, Sarinah, Jakarta. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara Instagram ads terhadap peningkatan brand awareness Luxebarbershop, Sarinah, Jakarta. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa Instagram ads memiliki hubungan sangat kuat dan positif dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,914 dan nilai kontribusi sebesar 83,35% terhadap peningkatan brand awareness Luxebarbershop, Sarinah, Jakarta.

4.	Amanda P. Santoso, Imam Baihaqi, dan Satria F. Persada, JURNAL TEKNIK ITS Vol. 6, No. 1, (2017) ISSN: 2337-3539	Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online <i>Engagement</i> : Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tipe post dan waktu posting (bulan dan hari) memiliki pengaruh signifikan terhadap online engagement (like dan komentar). Tipe post event memiliki pengaruh paling signifikan terhadap like dan komentar.
5.	Ronaldho Rachman Jonni, Jurnal Mahasiswa Komunikasi, Volume 1, Nomor 2, 2021, E-ISSN: 2807-2499	Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen <i>Space Coffe Roastery</i> Yogyakarta	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase berdasarkan variabel Konten Instagram didominasi oleh sangat menarik sebanyak 71 (71%). Persentase berdasarkan variabel minat beli didominasi oleh sangat tinggi sebanyak 76 (76%). Hasil uji t mendapatkan hasil sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa konten Instagram berpengaruh signifikan

				terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering menarik konten Instagram, maka semakin naik minat beli konsumen <i>Space Coffe Roastery</i> Yogyakarta.
--	--	--	--	---

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang ada di dalam penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Oleh karena itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian.

Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

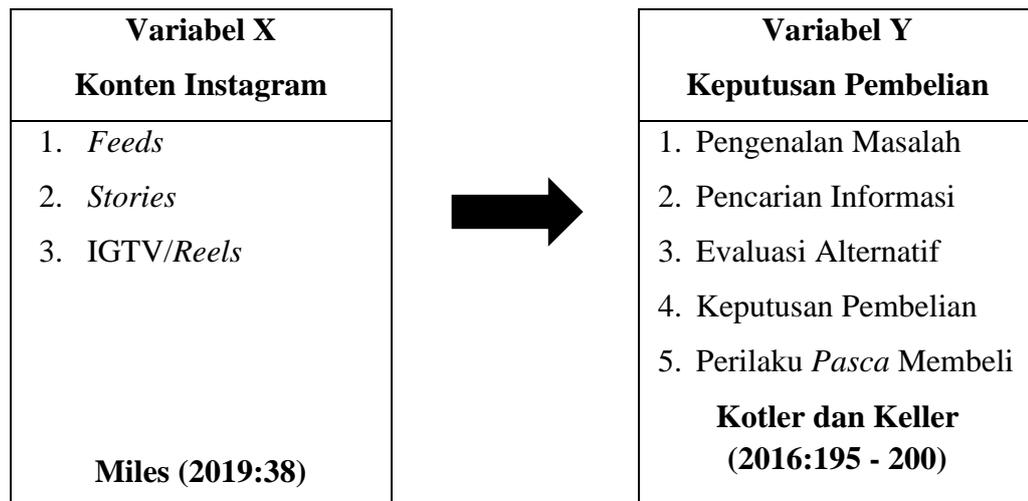
H0 : Tidak adanya pengaruh pada konten Instagram @erigostore #turkeytakeover terhadap keputusan pembelian *followers* Instagram @erigostore.

H1 : Adanya pengaruh pada konten Instagram @erigostore #turkeytakeover terhadap keputusan pembelian *followers* Instagram @erigostore.

2.4 Kerangka Konsep

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, maka dapat disusun suatu kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2.3
Kerangka Konsep



Tabel kerangka konsep diatas menjelaskan bahwa pada penelitian ini terdapat dua *variabel* yaitu Konten Instagram (Variabel X) dan Keputusan Pembelian (*Varibel* Y). Tabel diatas digunkana untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten Instagram @erigostore #turkeytakeover terhadap keputusan pembelian *followers* Instagram @erigostore, apakah ada atau tidak peningkatan yang signifikan terhadap jumlah keputusan pembelian di Instagram @erigostore.