

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS & KERANGKA KONSEP

A. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumennya tentang produk dan merek yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung. Kata komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi sebagai proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Selanjutnya pemasaran, yaitu sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Dari kedua pengertian tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Menurut (Firmansyah, 2020) komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang berupa gagasan atau informasi pengirim melalui media kepada penerima agar penerima dapat memahami maksud pengirim. Sedangkan pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai tentang informasi produk, jasa dan ide antara perusahaan dan konsumennya.

Menurut (Sarastuti, dian (2017) Komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, distribusi ide, produk dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan bagi individu dan perusahaan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk berinteraksi baik dengan pihak internal perusahaan (karyawan) maupun eksternal perusahaan (konsumen, pemerintah, kompetitor, dll) dengan tujuan menaikkan penjualan serta menjaga citra perusahaan, salah satu bauran promosi yang dapat digunakan perusahaan ialah media sosial.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sebuah alat perangkat dalam pemasaran yang memiliki beberapa elemen-elemen dalam lingkungan komunikasi pemasaran dan biasanya digunakan untuk proses penjualan dan juga membangun merek serta menjaga ekuitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Bauran pemasaran sendiri memiliki 4 elemen untuk menciptakan sebuah strategi dalam pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, dan promotion*). Bauran komunikasi memiliki delapan aspek utama dalam sebuah komunikasi, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sebuah informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang di danai oleh sponsor dengan tujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan juga sikap konsumen terhadap suatu produk dan merek.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan sebuah bujukan secara langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk yang dimana bisa dilakukan melalui program diskon maupun menawarkan nilai tambah bila seorang konsumen mau membeli produk tersebut.

c. Kegiatan dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk kegiatan olahraga, seni, hiburan, dan acara amal, serta kegiatan yang kurang formal.

d. Hubungan Masyarakat dan Publikasi (*Public Relations & Publicity*)

Humas dan publikasi merupakan sebuah bentuk komunikasi dan informasi mengenai sebuah perusahaan, pada produk ataupun merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran guna meningkatkan sebuah citra pada perusahaan ataupun merek tersebut.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sebuah hubungan secara langsung dengan para pelanggan yang telah ditargetkan tepat sasaran dan adanya tujuan untuk mendapatkan tanggapan guna menciptakan hubungan baik dengan para konsumen agar setia.

f. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjabab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

g. *Mobile Marketing*

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel, ponsel pintar, atau tablet milik konsumen.

h. *Online and Social Media Marketing*

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran (*awareness*), meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.

3. Model Komunikasi Pemasaran

Menurut (Firmansyah, 2020) model komunikasi pemasaran meliputi:

- a. Sender atau biasa disebut sumber (*source*).

- b. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.
- c. Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi).
- d. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
- e. Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Pemanfaatan media internet sebagai sarana komunikasi berkembang sangat cepat ketika internet sudah dapat digunakan melalui *smartphone*, adanya *smartphone* membuat berbagai macam fasilitas dan sarana tersedia dalam berkomunikasi. Dengan begitu, masyarakat dapat saling berinteraksi sosial secara virtual (*online*).

Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang sudah marak digunakan oleh masyarakat dalam melakukan interaksi sosial secara virtual adalah media sosial. Saat ini media sosial digunakan oleh banyak orang sebagai wadah untuk menyalurkan ekspresi kehidupan sehari-hari. Media sosial dapat dimanfaatkan lebih jauh, tidak hanya untuk saling memberi kabar tentang keberadaan saja, melainkan sebagai sarana pengganti kehidupan di dunia maya seperti mengirim pesan, berkomentar terhadap pesan kepada orang lain, menjalin pertemanan lebih banyak, mencari pasangan, berkirim foto dan sebagai ruang untuk saling bertukar pendapat.

Menurut (Kotler & Keller, 2019) media sosial merupakan wadah alternatif bagi masyarakat untuk mengekspresikan diri. Orang-orang yang memposting di media sosial seperti Facebook, Twitter, dan blog tanpa rasa takut. Media sosial adalah istilah kolektif yang mengacu pada alat komunikasi berbiaya rendah yang digunakan untuk menggabungkan teknologi dan interaksi sosial.

Menurut (Suwardi & Yusuf, 2021) media sosial kini tidak hanya digunakan untuk kebutuhan individu saja dalam hal berkomunikasi, media sosial juga berdampak pada kegiatan ekonomi yang merubah perilaku promosi perusahaan yang dahulu menggunakan media cetak menjadi menggunakan internet salah satunya menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli, strategi penjualan, maupun proses promosi produk (pemasaran). Promosi di media sosial yakni mempengaruhi pengguna untuk memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan mengunggah konten-konten yang unik dan menarik.

2. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai media untuk memperkenalkan, mempromosikan serta memberikan informasi terkait dengan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran sosial media dilakukan agar pelanggan dapat berinteraksi dan berpartisipasi secara *online* dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Media sosial merupakan sebuah alat komunikasi atau cara interaksi seseorang dalam dua arah dengan video, foto dan tulisan yang disalurkan melalui internet. Kelebihan dari media sosial sendiri adalah kemampuan yang dimilikinya dalam dua arah yang interaktif dan juga memberi kemudahan bagi para penggunanya untuk dapat

mengakses berbagai informasi tanpa jarak maupun hambatan (Arisandi & Pradana, 2018).

Menurut (Semuel & Setiawan, 2018) adanya media sosial membuat para pelaku bisnis, organisasi dan pemerintah mencari cara dalam mencapai hal yang lebih besar dengan pengeluaran yang efisien. Dampak dari pemasaran melalui media sosial dianggap bentuk paling efektif bagi marketing dalam menjalin hubungan dengan konsumen serta membangun hubungan baik dengan konsumen.

3. Konten Media Sosial

Dikutip dari liputan6.com menciptakan konten yang kreatif untuk menarik perhatian konsumen pada bidang pemasaran online sangatlah penting, berbagai macam merek saling bersaing untuk menciptakan konten yang kreatif yang unik dan menarik. Dalam melakukan pemasaran *online* arti dari konten adalah informasi yang dapat disampaikan melalui media atau produk elektronik pesan untuk audiens (Sania & Aulia, 2021) konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital.

Menurut (Mahmudah & Rahayu, 2020) dikutip dalam Cambridge Dictionary, salah satu pengertian konten adalah “artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku” (*the articles or parts contained in a magazine or book*). Dalam *Business Dictionary*, konten memiliki arti:

- a. Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apa pun. Konten adalah informasi dan komunikasi: jumlah total dari kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disajikan, dan cara penyajiannya.
- b. Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh audiens yang dituju.
- c. Lem ‘yang membuat situs web’ lengket ‘membuat pengunjung kembali, dan membuat mereka tidak pergi.

C. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram pertama kali diluncurkan pada tahun 2010, ketika Instagram muncul di media sosial, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling populer hingga saat ini di seluruh dunia. Instagram dapat didefinisikan sebagai aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital dan aktivitas jejaring lainnya. Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur-fitur yang menarik bagi penggunanya seperti filter, Instagram *story*, IG TV, dan kemudahan berjejaring lainnya yang membuat Instagram mampu melekat di hati penggunanya.

Menurut (Miles, 2019) Instagram merupakan sebuah layanan *platform* berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita berupa gambar atau video secara digital. Para pengguna *gadget* sering menggunakan Instagram untuk langsung membagikan momen yang mereka tangkap langsung melalui gadgetnya. Seiring berjalannya waktu, selain untuk mengabadikan momen yang bersifat pribadi, kini Instagram juga dapat digunakan sebagai sarana untuk menjual dan melakukan promosi produk secara *online*.

2. Konten Instagram

Fitur-fitur yang mendukung kegiatan promosi di Instagram meliputi: *Followers*, *following*, mengunggah foto dan video, kamera, efek foto dan video, judul (*caption*), tanda suka (*love*) dan sebagainya.

Menurut (Miles, 2019:39-40) terdapat tiga cara efektif untuk mempublikasikan sebuah konten dalam media sosial, tiga cara tersebut yaitu, sebagai berikut:

a. *Feeds*

Feeds merupakan hasil dari sebuah foto dan video. *Feeds* itu sendiri adalah bagian tertua dari matriks, karena itu bagian ini paling

dikenal dan paling banyak digunakan oleh masyarakat. *Feeds* merupakan hasil dari sebuah foto dan video.

b. Instagram Stories

Stories merupakan konten yang akan hilang setelah 24 jam. Setiap orang suka menggunakan fungsi dari Instagram *Stories* ini, dikarenakan *stories* dalam Instagram itu sendiri. Terdapat *stories* menggunakan *boomerang* dengan durasi 1 detik dan juga *stories* video dengan durasi 15 detik.

c. Instagram TV

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 lebih dari satu jam.

Menurut (Miles, 2019:125-130) terdapat aktivitas atau metode yang tepat untuk membangun followers profil kita yaitu dengan metode *Follow, Likes, Comments, dan Respond*. Selain itu, terdapat beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengguna dengan menggunakan media sosial Instagram, sebagai berikut:

a. Follow

Follow merupakan salah satu bentuk yang dilakukan oleh pengguna Instagram untuk menambah jumlah teman agar dapat saling berinteraksi satu sama lain.

b. Likes

Likes merupakan suatu bentuk apresiasi kepada orang lain dengan menghargai sebuah postingan dengan double tap pada layar agar dapat menyukai postingan-postingan yang ada di *explore*.

c. *Comment*

Komentar merupakan merupakan sebuah kolom berkomentar pada foto ataupun video milik pengguna lain dan terletak pada bawah foto atau video tepatnya dibagian tengah dan fungsinya untuk mengomentari postingan yang menarik.

d. *Caption*

Caption merupakan sebuah keterangan yang menarik perhatian publik pada objek foto ataupun video yang diunggah di Instagram.

e. *Hastags*

Hastags merupakan tanda pagar (#) yang berguna untuk memudahkan pengguna dalam mengelompokkan ataupun menemukan foto dan video yang sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan.

f. *Mention*

Mention merupakan sebuah fitur untuk memanggil pengguna lain dengan cara menambahkan tanda arroba (@) dan juga memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut.

D. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan sikap kesetiaan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyedia jasa atau layanan. Loyalitas konsumen akan terbentuk bila suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan pada konsumen dan mampu memelihara sikap positif pada konsumen. Indikator-indikator loyalitas konsumen sendiri diantaranya mengatakan hal-hal positif dan merekomendasikan kepada seseorang, dan mendorong teman atau kerabat untuk melakukan transaksi (Hamdali & Melinda, 2021)

Menurut (Rusandy, 2018) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus

berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada orang lain.

Loyalitas seseorang ditunjukkan dengan aktifitas konsumen yang tanpa keterpaksaan serta tanpa adanya tekanan dari pihak manapun dalam melakukan pilihan atas produk atau jasa yang diinginkan. Munculnya sikap loyal pada seseorang atas perusahaan, institusi maupun instansi merupakan tujuan akhir yang hendak dicapai dalam operasionalisasi perusahaan. Dimana perusahaan dapat menjadikan konsumen sebagai aset dalam menjalankan roda perusahaan serta pengembangan perusahaan (Nurbani et al., 2019).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa menjaga loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu oleh perusahaan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan perusahaan yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produk dan perusahaan tertentu untuk selamanya.

2. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2011) dalam (Yunaida, 2018), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah:

a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka akan cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.

b. Kualitas Produk

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas tinggi, maka loyalitas konsumen akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas rendah maka loyalitas konsumen pun akan menurun.

c. Citra Merek

Citra hanya dapat diperoleh melalui sesuatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra merek yang positif akan semakin penting bagi suatu produk dan loyalitas mudah diperoleh

Menurut (Chaniago & Khare, 2021) ada banyak alasan perusahaan mengelola loyalitas konsumen. Setidaknya dua alasan ini perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu: untuk mempertahankan pangsa pasar dan efisiensi biaya pemasaran. Selain itu, terdapat enam keuntungan bila memiliki konsumen yang loyal, yaitu:

- a. Berkurangnya biaya pemasaran karena kesetiaan konsumen.
- b. Semakin rendahnya biaya transaksi, seperti biaya pemrosesan order dan negosiasi barang.
- c. Berkurangnya biaya perputaran konsumen, karena semakin sedikit konsumen yang pindah.
- d. *Cross-selling* menjadi meningkat, akibatnya pangsa pelanggan lebih banyak.
- e. Informasi dari mulut-kemulut menjadi lebih positif dan efektif.
- f. Biaya kegagalan menurun, ini disebabkan kerusakan barang, kerusakan kemasan dan lainnya menurun.

3. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) menjaga pelanggan tetap loyal masuk akal secara ekonomi. Pelanggan yang loyal menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama. Kehilangan pelanggan yang loyal dapat berarti kehilangan aliran pendapatan dari pelanggan tersebut di masa yang akan datang. Ada tiga karakteristik dari pelanggan yang loyal, antara lain:

a. *Repeat Purchase*

Merupakan kesediaan konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang. *Repeat Purchase* tidak akan mempengaruhi konsumen untuk beralih pada produk pesaing dalam jangka waktu yang panjang meskipun pengaruh situasi atau usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih ke kompetitor lain.

b. *Retention*

Retention merupakan kondisi dimana konsumen merasa terikat dengan suatu merek atau perusahaan yang menyebabkan konsumen akan memilih produk atau perusahaan tersebut sekalipun tersedia banyak alternatif lain.

c. *Referrals*

Referrals diartikan sebagai keadaan di mana konsumen melakukan promosi secara tidak langsung. Hal ini terjadi karena terdapat rasa kepuasan yang di rasakan oleh konsumen dari produk atau jasa yang di beli sehingga terjadi komunikasi atau *review* dari mulut ke mulut yang berkenaan dengan keunggulan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Agus Purwanto Jurnal Mirai Management, Volume 7 Issue 2 (2022) Pages 383 – 394.	Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas di Toko Faiswi Kabupaten Wajo.	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi adalah konsumen Toko Faiswi Sengkang sebanyak 840 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Accidental sampling</i> dengan jumlah sampel 89 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas.	Hasil penelitian menunjukkan (1) Pengaruh promosi melalui instagram terhadap loyalitas pelanggan di toko Faiswi Sengkang Kabupaten Wajo adalah berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikan $0,033 < 0,05$ (2) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ (3) Secara simultan variabel promosi dan kepuasan	Perbedaan penelitian terdapat pada teknik pengambilan sampel. Peneliti menggunakan teknik <i>Probability Sampling</i> dengan teknik <i>Simple Random Sampling</i> . Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik <i>Nonprobability Sampling</i> dengan teknik <i>Accidental Sampling</i> .

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
				konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	
2.	Isfa Kaharmudzakir, Mohamad Ichlas El Qudsi. Jurnal Riset Komunikasi, Volume 5, No.1, Februari 2022: 127-140.	Pengaruh Konten Instagram @interstudioofficial dan Opini Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi InterStudi.	Metode riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif yang dilakukan pada 97 responden yang merupakan followers akun Instagram @interstudioofficial. Penelitian ini ingin menjelaskan hubungan antara tiga variable. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan konten Instagram dan opini mahasiswa berpengaruh terhadap citra perguruan tinggi InterStudi. Temuan tersebut menjelaskan bahwa konten Instagram yang diunggah oleh akun @interstudioofficial harus bernilai positif sehingga <i>followers</i> akan memberikan komentar dan opini yang akhirnya berpengaruh baik pada citra InterStudi.	Pada penelitian ini dimensi Variabel X (Konten Instagram) yaitu Informasi yang disampaikan, Tema konten dan Desain konten. Sedangkan pada Variabel X (Konten Instagram) peneliti menggunakan dimensi <i>Feeds</i> , <i>IG Stories</i> , <i>IG TV</i> , <i>Follow</i> , <i>Like</i> dan, <i>Comment</i> .

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
3.	Shendi Puspayani, Jessica, Budiarto. Jurnal Ilmiah Indonesia. Vol. 6, No. 8, Agustus 2021.	Pengaruh Konten Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang.	Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian survey. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner <i>online</i> kepada 100 followers Instagram Xing Fu Tang yaitu @xingfutang_indonesia.	Dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari social media Instagram terhadap keputusan pembelian Xing Fu sebesar 67,1.	Pada penelitian ini perbedaan terdapat pada variabel Y yaitu Keputusan Pembelian, sedangkan pada Variabel X memiliki kesamaan yaitu Konten Sosial Media Instagram.

F. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh konten Instagram Eat Sambel terhadap loyalitas konsumen.

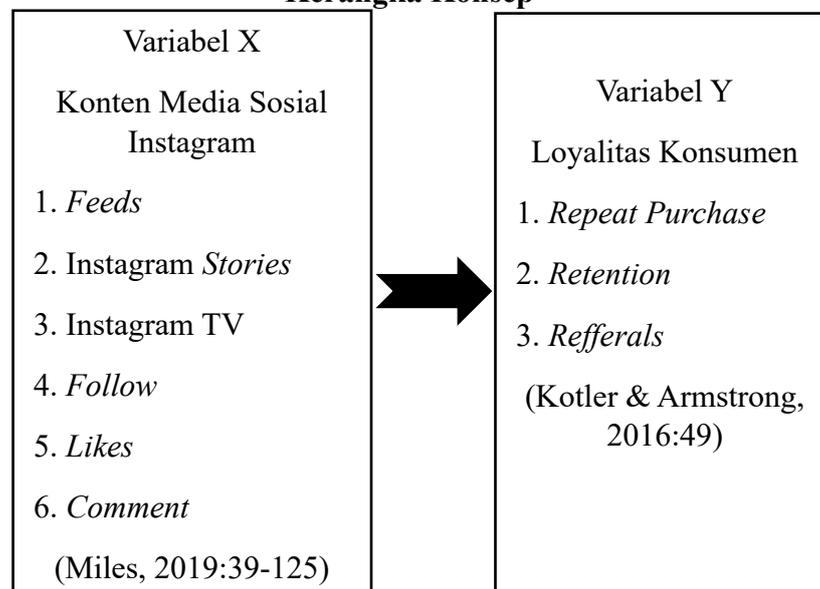
H1: Terdapat pengaruh konten Instagram Eat Sambel terhadap loyalitas konsumen.

G. Kerangka Konsep

Berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan sebelumnya, maka untuk mengarahkan kerangka konsep penelitian ini, setiap variabel penelitiannya dibuat definisi operasionalnya, yaitu variabel X (Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Eat Sambel) dan variabel Y (Loyalitas Konsumen).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka konsep penelitian Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Eat Sambel Terhadap Loyalitas Konsumen, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konsep



Kerangka konsep yang disajikan di atas menjelaskan bahwa promosi penjualan (Variabel X) memiliki dimensi *feeds*, *Instagram stories*, *Instagram TV*, *follow*, *likes* dan *comment*.

Dimensi variabel (X) akan mempengaruhi loyalitas konsumen variabel (Y) yang memiliki dimensi *repeat purchase*, *retention* dan *refferals*. Oleh karena itu, tabel di atas dapat dijelaskan bagaimana Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Eat Sambel terhadap Loyalitas Konsumen.