

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

A. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012:580), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan pemasaran, merupakan sebuah proses merencanakan, mengkonsep, menetapkan harga, melakukan promosi, dan menyalurkan ide, produk, dan jasa agar terwujudnya sebuah pertukaran dengan tujuan untuk memuaskan kepentingan individu dan juga perusahaan. Definisi yang luas menjadikan komunikasi pemasaran tidak dapat diartikan apa sebenarnya komunikasi pemasaran itu karena terdapat banyak interpretasi mengenai pemasaran dalam ilmu komunikasi itu sendiri (Sarastuti, 2017: 34).

Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

B. Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model utama komunikasi:

- 1) Iklan (*advertising*)
Adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non-personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- 3) Acara dan pengalaman (*event*)
Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- 4) Hubungan masyarakat dan Publisitas (*public relation and publicity*)
Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Penggunaan surat, telepon, faksimile, surel, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.
- 6) Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)
Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan

kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.

7) Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8) Penjualan personal (*personal selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasaran. Tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara, sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dan negosiasi, merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. Secara ringkas komunikasi pemasaran memudahkan dan membantu pembeli dan penjual dengan (Kotler dan Keller, 2016: 88):

- 1) Menciptakan hubungan penjualan.
- 2) Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran.
- 3) Menciptakan kesadaran serta memberi tahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan.
- 4) Memuaskan pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

C. tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan efek berikut (Permata, 2020:97):

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- 2) Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
- 3) Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

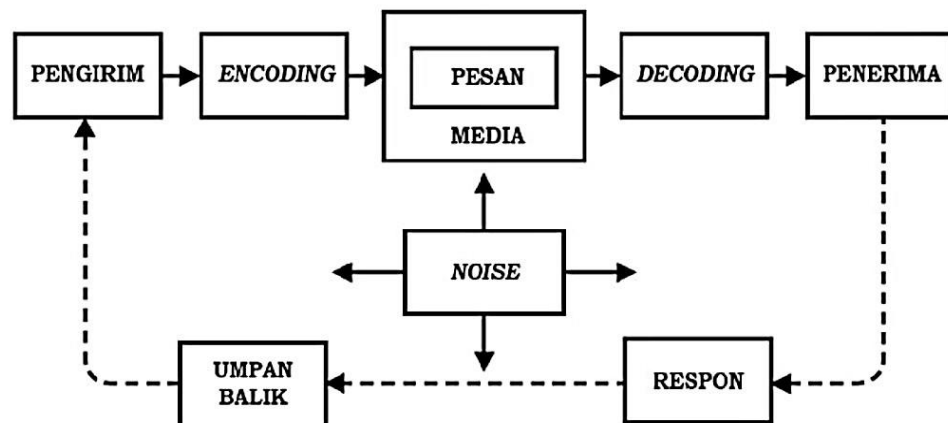
Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap (Simamora, 2012: 14).

D. Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:177), elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari delapan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan, dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama yakni, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feed back*). Unsur terakhir dalam sistem

tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan. Adapun proses komunikasi pemasaran dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

Gambar 2. 1 Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: Kotler dan Keller (2012:177)

Adapun penjelasan mengenai model proses komunikasi pemasaran diatas adalah model itu menekankan faktor-faktor penting di dalam komunikasi pemasaran yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Pengirim harus mengodekan pesan dalam suatu cara dengan mempertimbangkan bagaimana pendengar sasaran biasanya menguraikan kode pesan. Pengirim juga harus mengirimkan pesan ini melalui media yang efisien guna mencapai pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan tersebut. Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya, pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima. Apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan

penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih aktif. Persyaratan itu akan menjadi beban bagi komunikasi dari lapisan social tertentu yang ingin berkomunikasi secara efektif dengan lapisan sosial lain (Kotler dan Keller, 2012:177).

E. Rangkuman Teori

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran sebagai landasan utama untuk menganalisis pengaruh konten Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012:177), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen mengenai produk dan merek mereka. Proses ini melibatkan penggunaan berbagai media dan saluran komunikasi dengan tujuan mencapai perubahan pada tiga aspek utama konsumen: pengetahuan, sikap, dan tindakan. Teori ini juga mencakup berbagai model komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran meliputi penyebaran informasi, persuasi untuk pembelian, dan pengingat untuk pembelian ulang, yang semuanya berfungsi untuk membangun hubungan yang efektif antara perusahaan dan konsumen.

Teori komunikasi pemasaran sangat relevan untuk penelitian ini karena fokus utama adalah untuk memahami bagaimana konten media sosial, khususnya Instagram, digunakan oleh The Holograil untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam konteks ini, Instagram berfungsi sebagai platform pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan untuk terlibat dengan konsumen melalui berbagai bentuk konten visual dan interaktif. Penggunaan teori ini membantu dalam mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen komunikasi pemasaran seperti pesan, media, dan umpan balik digunakan untuk menciptakan kesadaran merek, membentuk sikap

positif, dan mendorong tindakan pembelian. Relevansi teori ini diperkuat dengan kemampuan Instagram sebagai alat pemasaran untuk mengukur tanggapan konsumen secara langsung, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi konten mereka dengan lebih efektif.

2.1.2 Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan media yang dipergunakan untuk memudahkan proses komunikasi serta interaksi sosial dengan pengguna lainnya untuk saling berkomunikasi serta bertukar informasi meskipun terpisahkan oleh jarak, ruang, dan waktu. Media sosial memberi manfaat kepada pengguna untuk membagikan ide, konten, dan menjalin hubungan secara *online* (virtual) (Scott, 2017:62). Dengan kata lain, media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, menggali, dan berbagi informasi. Seperti yang dikemukakan oleh Van Dijk dalam Nasrullah (2015: 52), ia menjelaskan bahwasanya media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna, yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna, sekaligus sebuah ikatan sosial. Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), media sosial merupakan sebuah sarana bagi penggunanya, untuk berbagi informasi dengan bentuk teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain, dan dengan perusahaan, dan sebaliknya.

Penggunaan media sosial yang dicirikan oleh *smart phone* dengan teknologi web 2.0 yang dibenamkan di dalamnya, menjadikan hal ini sebagai sebuah peluang menjadi alat pemasaran atas penyebaran pesannya yang sangat masif dan penggunaannya yang hemat biaya. Hal ini sejalan dengan penggunaan media sosial yang terus berevolusi dan

penggunaannya berbasis bisnis akan memicu pemasar di dalam menggunakan media sosial sebagai salah satu komponen untuk melakukan pemasaran (Rahman, 2016:113). Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan *social media marketing* saja dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, serta lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan/atau pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut, sehingga menjadi *top of mind* dan menjadi pilihan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Kurniasari, 2018:2).

b. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015: 84), ada enam karakteristik dalam media sosial, di antaranya;

1) Jaringan (*network*)

Jaringan bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

2) Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi oleh setiap individu.

3) Arsip (*archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.

4) Interaksi (*interactivity*)

Interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi apa yang disebut dengan “*digital technologies have become integral parts of our everyday lives*”.

5) Simulasi sosial (*simulation of society*)

Ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antarmuka (*interface*) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan *log in* atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang-kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksikan dirinya di dunia virtual.

6) Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content (UGC)*. Kata ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

c. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016:63), terdapat tiga macam *platform* yang utama untuk media sosial, yaitu :

1) *Online Communities And Forums*

Mereka datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan melalui *post*, *instant messaging*, dan juga *chatting* yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan perusahaan.

2) *Blogs*

Terdapat banyak sekali pengguna blog yang sangat beragam disini, dan Blogspot sendiri merupakan salah satu penyedia akun *website* gratis dimana kita bisa *posting*, *sharing* dan lain sebagainya.

3) *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya dari Facebook, Messenger, X, dan yang lainnya. Jaringan yang berbeda tersebut menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan.

Selain itu menurut Puntoadi (2011:34) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

1) *Bookmarking*

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk membagikan link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2) *Wiki*

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs Knowledge Sharing atau Wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

3) *Flickr*

Situs yang dimiliki Yahoo, yang mengkhususkan sebuah *image sharing* dengan kontributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai katalog foto yang setiap produknya dapat dipasarkan.

4) *Creating opinion*

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

5) Jejaring sosial

Melalui situs-situs berbagi konten tersebut, orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut:

- a. Facebook, merupakan layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Di sini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan, serta berbagi informasi.
- b. WhatsApp, merupakan aplikasi pesan lintas *platform* sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Dengan menggunakan WhatsApp, kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur *video call*, yang mana kita dapat bertatap muka ketika sedang menggunakannya.
- c. Line, hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Hal

yang membedakan antara keduanya adalah, jika Whatsapp tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka Line memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.

- d. Youtube, merupakan sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, serta berbagi media dengan format video. Konten video yang sesuai dengan ketentuan bisa diunggah dan diakses melalui aplikasi tersebut.
- e. Twitter (atau yang saat ini berubah menjadi X), merupakan layanan jejaring sosial dan *microblog* daring yang hampir serupa dengan Facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.
- f. Instagram, adalah *platform* aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur *Direct Message* yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

D. Fungsi Media Sosial

Media Sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial di antaranya sebagai berikut:

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audiens (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selain itu, terdapat pendapat lain menurut Puntodi (2011:5) terkait pengguna media sosial sebagai berikut:

- 1) Keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- 2) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

1.5.5 Rangkuman Teori

Penelitian ini juga menggunakan teori media sosial untuk menganalisis peran platform digital, seperti Instagram, dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Scott (2017:23), media sosial adalah media yang memudahkan komunikasi dan interaksi sosial antara pengguna meskipun

terpisahkan oleh jarak dan waktu. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi ide, konten, dan membangun hubungan secara online. Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio antara pengguna dan perusahaan. Karakteristik media sosial seperti jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content) menjadikannya platform yang kuat untuk pemasaran dan komunikasi digital. Selain itu, media sosial memiliki berbagai jenis platform, termasuk komunitas online, blog, jejaring sosial, dan alat pembentukan opini, yang semuanya memainkan peran penting dalam strategi pemasaran kontemporer.

Relevansi teori media sosial dalam penelitian ini sangat penting mengingat peran Instagram sebagai salah satu media sosial utama yang digunakan oleh The Holograil untuk memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform pemasaran yang hemat biaya dan berpengaruh besar karena penyebaran pesan yang masif. Dengan menggunakan teori ini, penelitian ini dapat mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen media sosial seperti konten yang dihasilkan pengguna, interaksi, dan informasi dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan, pada akhirnya, keputusan pembelian. Teori ini relevan karena membantu dalam memahami bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun kesadaran merek, mempengaruhi konsumen, dan mendorong konversi penjualan, yang semuanya sangat penting dalam konteks pemasaran digital modern.

2.1.3 Instagram

1. Definisi Instagram

Media sosial yang satu ini memang sudah tidak bisa lagi diragukan akan kepopulerannya di dunia saat ini. Meskipun begitu, ternyata banyak orang yang tidak mengetahui arti sebenarnya dari kata “Instagram” tersebut. Instagram disusun dari dua kata yaitu “*insta*” yang mengartikan instan dan terinspirasi dari kamera polaroid kala itu yang secara instan mencetak foto setelah objek berhasil difoto, dan kata “*gram*” yang diambil dari istilah telegram yang bermakna sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat dan efisien (Aryani, 2011:62).

Instagram diciptakan oleh Burbn, Inc. yang merupakan sebuah perusahaan berbasis teknologi *start up* dan hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Kedua CEO instagram Kevin Systrom dan Mike Krieger empat belas tahun lalu, tepatnya pada Oktober 2010 ini pada dasarnya memang dikhususkan untuk para penikmat dan praktisi fotografi. Maka dari fungsi tersebutlah bisa diperoleh sejumlah manfaat yang bisa menciptakan hasil-hasil yang optimal, dan dari situ pengguna memanfaatkan untuk tujuan tertentu. Tak sedikit para pengguna saat ini menyadari bahwa aplikasi tersebut merupakan media yang sangat tepat untuk berbagi informasi bahkan dalam hal promosi suatu produk dari pengguna, karena mereka lebih tertarik pada bahasa visual. Instagram adalah salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram produk atau jasa yang ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis produk yang ditawarkan. Fitur- fitur yang ada pada instagram semakin memudahkan para pelaku bisnis untuk menawarkan produk atau jasa yang akan dipasarkan. Maka dari itu

instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk berinteraksi melalui visual maupun video (Kartini et al., 2022:23).

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut:

1) *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

2) *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3) *Komentar*

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan opini melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian, atau kritikan.

4) *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut.

2. Bentuk Konten di Instagram

Menurut Miles (2019:18) Instagram memungkinkan para penggunanya untuk membagikan informasi dengan beberapa bentuk konten. Di antaranya;

1) *Profil*

Profil akun Instagram dianggap sebagai elemen penting dari konten yang bisa dipublikasikan. Profil akun,

termasuk nama profil, bio, gambar profil, dan tautan, harus dioptimalkan untuk mencerminkan brand dan menarik pengikut. Profil yang kuat memberikan kesan pertama yang baik dan membantu dalam menarik serta mempertahankan audiens

2) *Feed Post*

Feed Post adalah fitur berbagi foto dan video yang pertama kali diperkenalkan oleh Instagram. Sebagai bagian tertua dari *platform* Instagram, *Feed Post* adalah yang paling dikenal dan paling sering digunakan. Konten di *Feed Post* muncul di *tab Home*, yang dilambangkan dengan ikon rumah di sudut kiri bawah menu navigasi utama.

3) *Instagram Stories*

Instagram Stories adalah jenis konten yang sifatnya sementara, yang hilang setelah 24 jam, kecuali jika pengguna menyimpannya sebagai *Highlight*. *Instagram Stories* memungkinkan pengguna untuk berbagi momen secara lebih spontan dan personal, yang menjadi salah satu alasan mengapa fitur ini sangat disukai.

4) IGTV

IGTV adalah fitur terbaru yang berfokus pada video vertikal. IGTV memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan menonton video berdurasi lebih panjang, mirip dengan YouTube.

5) Instagram Reels

Reels adalah fitur yang mirip dengan TikTok, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan musik, efek, dan alat pengeditan lainnya. Reels dirancang untuk meningkatkan

keterlibatan dan memungkinkan pengguna untuk berkreasi dengan cara yang menyenangkan dan menarik.

6) Instagram Live

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video secara langsung ke pengikut mereka. Live video digunakan untuk berbagai tujuan, seperti sesi tanya jawab, peluncuran produk, atau acara langsung lainnya. Pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka melalui komentar dan reaksi selama sesi live.

7) Highlights

Highlights adalah fitur yang memungkinkan pengguna menyimpan Stories mereka yang telah kadaluwarsa ke dalam kategori yang dapat diakses di profil. Ini memungkinkan konten Stories yang bersifat sementara untuk tetap terlihat lebih lama, membantu dalam membangun narasi atau tema yang lebih panjang di profil pengguna.

8) Direct Messaging

Instagram juga memiliki fitur pesan langsung (Direct Messaging) yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan pribadi, foto, video, dan Stories ke pengguna lain. Fitur ini digunakan untuk percakapan satu-satu atau dalam grup dan sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens.

9) Shoppable

Fitur ini memungkinkan bisnis untuk menandai produk dalam postingan dan Stories mereka, sehingga pengguna dapat langsung berbelanja dari aplikasi Instagram. Ini

adalah bagian dari strategi e-commerce Instagram yang memungkinkan pengalaman belanja yang lebih mulus dan terintegrasi.

10) Instagram Guides

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat konten berbasis panduan dengan menggabungkan beberapa postingan, produk, atau tempat ke dalam satu panduan yang komprehensif. Guides berguna untuk berbagi rekomendasi, tips, dan konten tematik lainnya.

11) Instagram Ads

Instagram menyediakan berbagai format iklan seperti foto, video, carousel, dan Stories ads yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menargetkan iklan mereka secara efektif berdasarkan demografi dan minat pengguna.

12) Explore Page

Explore adalah halaman yang menampilkan konten yang disarankan berdasarkan minat dan aktivitas pengguna. Halaman ini memungkinkan pengguna menemukan konten baru dari akun yang belum mereka ikuti, meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten.

3. Rangkuman Teori

Penelitian ini juga mengkaji penggunaan Instagram sebagai media sosial utama dalam pemasaran digital. Instagram, yang merupakan kombinasi dari kata "insta" yang berarti instan dan "gram" yang berasal dari telegram, adalah platform media sosial yang fokus pada berbagi konten visual seperti foto dan video. Diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun

2010, Instagram pada awalnya dirancang untuk para pecinta dan praktisi fotografi. Namun, seiring berkembangnya waktu, platform ini telah berkembang menjadi alat pemasaran yang kuat di mana pengguna dapat mengunggah foto atau video singkat untuk mempromosikan produk atau jasa secara langsung. Instagram menawarkan berbagai fitur seperti feed post, stories, IGTV, dan profil, yang memungkinkan bisnis untuk memaksimalkan keterlibatan audiens melalui berbagai format konten (Kartini et al., 2022:98).

Relevansi Instagram dalam penelitian ini sangat kuat, mengingat platform ini menjadi salah satu saluran utama yang digunakan oleh The Holograil untuk memasarkan produk-produknya. Dengan fitur-fitur yang mendukung interaksi langsung dan personal dengan konsumen, Instagram menjadi platform ideal untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis visual yang menarik. Konten visual di Instagram dapat menciptakan kesan pertama yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong interaksi yang lebih besar dari audiens. Selain itu, dengan kemampuan untuk menargetkan audiens yang spesifik melalui penggunaan hashtag, lokasi, dan tag pengguna, Instagram memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penggunaan teori ini membantu dalam memahami bagaimana fitur dan fungsi Instagram dapat dimanfaatkan secara optimal oleh perusahaan seperti The Holograil untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau

merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Dari beberapa definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat, dan sebagainya.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan

produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:88), terdapat enam dimensi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu:

1) Keputusan pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa untuk berbagai tujuan, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

2) Keputusan merek yang dipilih

Konsumen harus memutuskan merek dari produk atau jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan tersendiri.

3) Keputusan toko yang dipilih

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan.

4) Keputusan mengenai jumlah

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya pada suatu saat.

5) Keputusan mengenai waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda. Misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu bulan sekali, atau bahkan satu tahun sekali.

6) Keputusan mengenai cara pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa pasti harus melakukan pembayaran. Pada saat inilah konsumen menentukan cara pembayaran yang sesuai keinginannya.

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Penelitian ini juga menggunakan teori keputusan pembelian untuk menganalisis bagaimana konsumen membuat pilihan terkait produk atau jasa yang mereka beli. Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks yang dimulai dari konsumen mengenali masalah atau kebutuhan mereka, mencari informasi tentang produk atau merek yang tersedia, mengevaluasi alternatif berdasarkan kemampuan produk tersebut dalam memecahkan masalah, dan akhirnya membuat keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:89). Kotler dan Keller (2012:778) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini tidak hanya terjadi saat pembelian berlangsung, tetapi dimulai jauh sebelum itu dan memiliki dampak jangka panjang setelah pembelian dilakukan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ekonomi, teknologi, politik, budaya, dan karakteristik produk seperti harga dan promosi (Alma, 2013:12).

Relevansi teori keputusan pembelian dalam penelitian ini sangat signifikan, terutama dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen saat memilih produk yang dipasarkan melalui Instagram oleh The Holograil. Dimensi-dimensi keputusan pembelian, seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran, menjadi elemen kunci yang diperhatikan oleh perusahaan untuk memahami preferensi konsumen. Dengan menganalisis bagaimana berbagai faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen digital. Selain itu, pemahaman ini membantu The Holograil dalam merancang strategi

pemasaran yang lebih efektif, menargetkan segmen pasar yang tepat, dan meningkatkan efisiensi proses penjualan melalui pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan perilaku konsumen di platform digital seperti Instagram.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti mengacu kepada penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu di antaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Nama Peneliti	Teori	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbandingan
.	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 372 Kopi Daniel Heru Reyvaldi, Dede R. Oktini Jurnal Manajemen Volume 6, No. 1, Tahun 2020	Media Sosial Kotler dan Keller (2016:642) Keputusan Pembelian Alma (2013:96)	Kuantitatif	Tanggapan responden mengenai penggunaan media sosial Instagram 372 Kopi Bandung secara keseluruhan dinilai cukup baik, namun masih terdapat kekurangan pada fitur-fitur Instagram yang belum dipergunakan secara maksimal oleh 372 Kopi seperti insta stories, arroba/mention	Pada penelitian ini terdapat perbedaan pada 1 variabel, yaitu variabel X (Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram) sedangkan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai kesamaan.

				dalam memberi caption pada setiap postingan produknya, konten promosi 372 kopi dinilai masih kurang, serta penggunaan media sosial yang tidak menimbulkan terbentuknya komunitas pecinta kopi di 372 Kopi.	
	<p>Pengaruh Komunikasi Dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Di <i>Sweetescape</i> Jakarta</p> <p>Maria Elisabeth Olivia Putri Anggoro, Lexi Pranata B. L., S.Kom., MBA., M.M., CEM Jurnal Hospitality dan Pariwisata Volume 6, No. 2, 56-105, Tahun 2020</p>	<p>Sosial Media Chris Brogan (2010:11)</p> <p>Keputusan Pembelian Kotler (2012)</p>	Kuantitatif	<p>Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian customer di SweetEscape. Penelitian ini juga menemukan bahwa konten visual ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian customer di</p>	<p>Pada penelitian ini terdapat kesamaan pada 2 variabel, yaitu variabel X (Pengaruh Komunikasi dan Konten Dalam Media Sosial Instagram Visual) sedangkan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai kesamaan.</p>

				SweetEscape.	
	<p>Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Ramen SeriesBondan Dhanu Pradipa Kristy Feren Nandita Levina Sinta Wati Marisha Nikovia Azzahra Satria Dewanto</p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis & Terapan Vol. 1, No. 2, Juli 2023</p>	<p>Pertumbuhan Penjualan</p> <p>Kotler dan Keller, (2016:370)</p> <p>Pembelian Impulsif Konsumen</p> <p>Solomon, (335, 2018)</p>	Kuantitatif	Variabel konten instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<p>Pada penelitian ini tidak terdapat perbedaan, variabel X (Pengaruh konten Instagram) mempunyai kesamaan dan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai kesamaan</p>
	<p>Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita di Instagram terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z.</p> <p>Widuri Dwi Astuti & Retor A. W.</p> <p>Kaligis. Jurnal Ilmu Komunikas Volume 18, Nomor 1, Juni 2021: 19-34</p>	<p>Periklanan (Morissan. 2015)</p> <p><i>Principles of marketing</i> Kotler, P., Amstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005)</p>	Kuantitatif	<p>Promosi buku dari Penerbit Mediakita melalui media sosial Instagram belum maksimal karena terdapat perbedaan tingkat perhatian yang cukup berarti di antara sesama followers. Pada iklan berbayar, perhatian responden lebih rendah ketimbang rata-rata indikator</p>	<p>Pada penelitian ini terdapat perbedaan pada Variabel X, yaitu (Pengaruh promosi) sedangkan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai kesamaan</p>

				lainnya.	
	<p>Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (<i>Instagram</i>) Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok TayaRudi Hartono, Rois Arifin, Moh. Hufron Jurnal Riset Manajemen Volume 9, No. 3, Tahun 2020</p>	<p>Media Sosial Tjiptono (2017:395)</p> <p>Keputusan Pembelian Sumarwan (2014:377)</p>	Kuantitatif	<p>Secara Simultan Variabel Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Secara Parsial Variabel Content Creation, Connecting dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Content Sharing berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Pada penelitian ini terdapat perbedaan pada 1 variabel, yaitu variabel X (Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram dan Word Of Mouth) sedangkan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai kesamaan.</p>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dipaparkan diatas maka dapat dilihat bahwa terdapat gap terkait variabel independen pada beberapa jurnal terdahulu, yang menggunakan promosi pada instagram dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Disamping itu, terdapat beberapa jurnal yang memiliki kesamaan

terkait penelitian tentang pengaruh konten Instagram, tetapi hanya berfokus pada konten visual saja. Maka dari itu, melalui penelitian ini, penulis menggunakan Konten Instagram sebagai variabel (X) atau variabel bebas, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). Dari segi data, penulis juga akan menganalisis salah satu merek *Souvenir* yang sebelumnya tidak ditemukan penelitian terkait variabel pada merek tersebut. Maka dari itu, penulis menonjolkan kebaruan dari segi data dan objek penelitian yang digunakan.

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:39) menyatakan, bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradipa et al., (2023), Hartono et al., (2020), Astuti dan Kaligis (2021), Anggoro dan Pranata (2020), serta Reyvaldi dan Oktini (2020), maka dapat dirumuskan bahwasannya hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

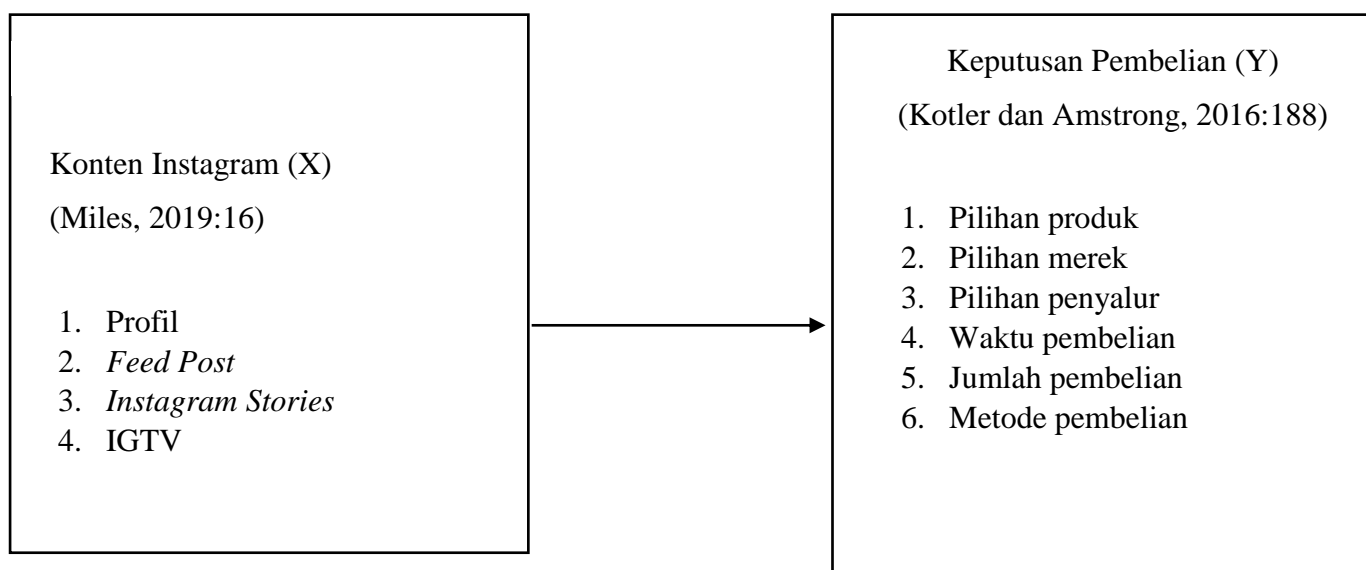
H0: Konten Instagram The Holograil berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H1: Konten Instagram The Holograil tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan antar variabel. Pada penelitian ini yang menjadi acuan alur pembahasan bagi penelitian. Kerangka berpikir yang menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel yang dimana penelitian ini terdapat Konten Instagram sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Kerangka konseptual tertuang dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



Tabel kerangka konsep di atas menjelaskan bahwa pada penelitian ini terdapat dua variable yaitu Konten Instagram (Variabel X) dan Keputusan Pembelian (Variabel Y). Tabel di atas bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh Konten Instagram The Holograil terhadap Keputusan Pembelian. Kerangka konsep di atas juga menjelaskan bahwa Konten Instagram (Variabel X) memiliki dimensi yaitu: Profil, *Feed Post*, *Instagram Storie*, IGTV diduga akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Variabel Y)

yang memiliki dimensi yaitu: Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembelian.