

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dalam berbagai bentuknya melibatkan usaha-usaha untuk melakukan persuasi kepada konsumen dengan mempengaruhi sikap dan juga pada akhirnya perilaku konsumen. Menurut Sangadji (2013:225), Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.

Menurut Morissan (2012:5), komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan keinginan membeli produk bersangkutan.

Menurut Lovelock dan Wright (2011:46), tugas-tugas yang diserahkan untuk komunikasi pemasaran mencakup:

- (1) Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan barang dan jasa yang ditawarkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (2) Memnujuk pasar sasaran bahwa produk jasa tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka, dibandingkan dengan yang ditawarkan perusahaan pesaing.
- (3) Meningkatkan kembali pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk bertindak.
- (4) Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih lanjut tentang bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk-produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan pemahaman di atas dapat dilihat bahwa komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan suatu perusahaan atau pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan sebuah pesan mengenai produk maupun jasa yang dimilikinya melalui berbagai saluran kepada konsumen.

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2016:582), alat dasar yang dapat dipergunakan untuk menyempurnakan tujuan komunikasi pemasaran adalah bauran promosi, dimana bauran promosi tersebut terdiri dari delapan hal, yaitu:

(1) *Advertising*

Setiap bentuk presentasi non personal yang dibayar dan untuk mempromosikan ide, barang-barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (Koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televise), media jaringan (telepon, kabel, satelit, Wi-Fi), media elektronik (rekaman, rekaman video, CD-ROM, halaman web, dan media display (papan iklan, penanda, poster)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) *Sales promotion*

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan *display*), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (konteks untuk tenaga penjualan).

(3) *Event and experience*

Berbagai bentuk aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan dan dirancang untuk menciptakan hubungan interkatif sehari-hari atau dengan merek khusus yang berinteraksi dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara serta kegiatan yang tidak terlalu formal.

(4) *Public Relations and Publicity*

Berbagai bentuk variasi program yang dirancang secara internal karyawan perusahaan atau eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk tertentu mereka.

(5) *Online and Social Media Marketing*

Aktivitas daring dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak secara langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(6) *Mobile Marketing*

Merupakan bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen, ponsel pintar, atau tablet.

(7) *Direct and Database Marketing*

Penggunaan alat elektronik, telepon fax atau internet untuk mengkomunikasikan pesan secara langsung untuk memperoleh respon atau berupa dialog dengan konsumen potensial dan pelanggan spesifik.

(8) *Personal Selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pelanggan prospektif dalam rangka memperoleh suatu pesanan pembelian atau melakukan presentasi menanggapi pertanyaan dari pelanggan.

2. Promosi

a. Definisi Promosi

Perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan target konsumennya untuk memasarkan produknya, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Bentuk dari komunikasi tersebut berupa promosi, sehingga promosi sangat penting guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk.

Menurut Ray (dalam Morissan 2012:16), mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Maka dapat disimpulkan bahwa



promosi yang dimaksud adalah cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan penggunaan unsur-unsur dalam promosi itu sendiri untuk mencapai tujuan perusahaan

Menurut Belch&Belch (2014:516), perusahaan membagikan berita tentang suatu acara, memperkenalkan produk baru dan perusahaan lainnya atau merek terkait kegiatan untuk meningkatkan eksposur.

Selain itu menurut Tjiptono (2008:224-230), Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotions, advertising, sales force, public relation, dan direct marketing*.

Informasi dalam promosi semuanya bertujuan untuk membujuk, memberitahukan, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya yang pada akhirnya dapat membantu konsumen pengambilan keputusan untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

b. Tujuan promosi

Tujuan utama kegiatan promosi adalah untuk mencapai beberapa *audience* untuk mempengaruhi perilaku mereka. Ada beberapa perantara dalam mencapai tujuan tersebut, seperti membangun perilaku konsumen yang menguntungkan. Tujuan promosi menurut Rangkuti (2010:51-53), adalah sebagai berikut:

(1)Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orang terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera,



keinginan, motivasi dan kesetiaanya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda.

Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Produsen akan selalu berusaha untuk membuat citra yang baik dihadapan konsumen atau berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya sehingga mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada.

(2) Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tujuan dilakukannya promosi adalah agar masyarakat tahu dan mengerti tentang produk yang ditawarkan, dan hal tersebut tentu saja menjadi tugas produsen untuk memberitahu.

(3) Membujuk

Promosi memiliki sifat membujuk (*persuasive*) konsumen secara langsung. Dibanyak tempat metode ini kurang disukai oleh konsumen.

Promosi yang bersifat (persuasif) umunya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataanya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat perusasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal yang dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupanya.

(4) Mengingat

Pada akhirnya produsen ingin agar masyarakat selaku konsumen dapat terus mengingat produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar merek dari produk tersebut tetap ada di hati konsumen.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula bagi perusahaan untuk paling tidak mempertahankan dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

memperhatikan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus langsung secara terus-menerus.

Berdasarkan penjelasan di atas maka promosi berhubungan dengan upaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

3. Efektivitas

a. Definisi Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata efektif yang mengandung pengertian didapatnya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas selalu terkait dan berhubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Efektivitas dilihat dari berbagai sudut pandang dan dapat dinilai dengan berbagai cara dan mempunyai kaitan yang erat dengan efisiensi. Menurut Abdurahmat (dalam Othenk 2008: 7), efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah pekerjaan tepat pada waktunya. Dapat disimpulkan bahwa efektivitas berkaitan dengan terlaksananya semua tugas pokok, tercapainya tujuan, ketepatan waktu, dan partisipasi aktif dari anggota serta merupakan keterkaitan antara tujuan dan hasil yang dinyatakan, dan menunjukkan derajat kesesuaian antara tujuan yang dinyatakan dengan hasil yang dicapai.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





b. Efektivitas pesan terhadap konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:220), bahwa temuan hasil penelitian atas efektivitas pesan terhadap konsumen menunjukkan bahwa:

- (1) Efektivitas penyampaian pesan berhubungan dengan isi pesan itu sendiri
- (2) Penyampaian pesan bersinergi positif dengan jenis produk atau jasa yang dipromosikan
- (3) Penyampaian pesan memiliki karakteristik demografi (seperti usia, kelas sosial, etnis) yang sama dengan target pasar yang dituju
- (4) Pemasar/produsen yang menggunakan jasa selebriti untuk mengiklankan/mempromosikan produk mereka harus yakin dengan kata-kata/frasa/kalimat yang tepat, efektif, dan efisien yang disampaikan
- (5) Kredibilitas penyampaian pesan yang kuat pengaruhnya bagi target pasar yang dituju diharapkan memiliki pengaruh yang sama bagi target pasar untuk menilai kinerja perusahaan/merek produk

4. New Media (Media Baru)

Menurut John Vivian (dalam Nasrullah, 2014:13), keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa berinteraksi mengabungkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*. Hal inilah yang membuat khalayak media baru tidak sekedar ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran dari pesan, melainkan memperbaharui peranan khalayak menjadi lebih interaktif terhadap pesan tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Secara akademis, komunikasi bermedia internet merupakan konsep dan area studi yang relatif masih baru dan belum banyak tersentuh. Beberapa eksplorasi tentang media internet memberikan kontribusi pada terminology komunikasi bermedia internet. Komunikasi bermedia internet adalah Seperti yang dikatakan Effendy, 2010:130-142, bahwa:

“Penggunaan *computer* beserta fasilitas dan kemampuannya untuk didayagunakan sabagai alat penyampaian pesan baik bersifat massa ataupun pribadi.”

Menurut McQuail (2011:42), istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Ciri utama dari media baru yang paling utama adalah saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerimaan maupun pengiriman pesan, interaktivitasnya, kegunaanya yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada “dimana-mana”. Keberadaan media baru ini, tentunya membuat media lama menjadi lebih di tinggalkan atau using. Komunikasi massa tradisional pada intinya bersifat satu arah, dan sementara itu terbentuk baru dari komunikasi secara pokok adalah interaktif. Semakin interaktif media adalah mereka yang memungkinkan adanya motivasi dan respon secara berkesinambungan dari pengguna.

Menurut McQuail (2011:43), ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

Menurut Poster (dalam McQuail, 2011:151), perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni:

- a. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
- b. Interaksi dan konektivitas jaringan yang makin meningkat.
- c. Mobilitas dan deklokasi untuk mengirim dan menerima.
- d. Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak.
- e. Munculnya beragam bentuk baru 'pintu' (*gateway*) media.
- f. Pemisahan dan pengaburan dari 'lembaga media'

Menurut Mcquail (2011: 157), menyatakan bahwa karakteristik kunci untuk membedakan media lama dengan media baru dari perspektif pengguna adalah:

- a. Interaktivitas: Sebagaimana ditunjukkan oleh rasio respon atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap 'penawaran; sumber atau pengirim.
- b. Kehadiran sosial: dialami oleh pengguna, berarti kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh penggunaan media.
- c. Kekayaan media: jangkauan di mana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indra, dan lebih personal.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- d. Otonomi: derajat di mana seorang pengguna merasakan kendali atas konten dan penggunaan, mandiri dari sumber.
- e. Unsur bermain-main: kegunaan untuk hiburan dan kesenangan, sebagai lawan dari sifat fungsi dan alat.
- f. Privasi: berhubungan dengan kegunaan media dan / atau konten tertentu.
- g. Personalisasi: derajat di mana konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.

Media baru memiliki kecepatan untuk melakukan interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru yang disampaikan kepada pembacanya serta harus ada koneksi internet dimana pun berada bersama media baru. Media baru masuk ke dalam kategori komunikasi massa, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas lewat media *online*/media baru (*new media*)

5. Media Online

a. Definisi Media Online

Media *online* adalah media massa yang tersaji secara online di situs *website* internet, serta secara teknis sebagai media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Saat ini media *online* sudah berkembang pesat, menjadi sebuah wadah yang tidak hanya digunakan untuk menambah teman, melainkan banyaknya media online ini yang digunakan untuk kepentingan baru seperti untuk sarana promosi. Keunggulan promosi melalui media ini adalah memiliki cakupan yang luas karena menggunakan fasilitas *online* dan terhubung dengan *audiences* dimanapun. Hal ini yang menjadikan media online sebagai media yang efektif untuk kegiatan promosi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Mernurut Madcoms (2010:75), Hal-hal yang menjadi referensi bagi seseorang dalam memilih media online adalah sebagai berikut:

(1) Populasi Pengguna

Situs jejaring sosial digunakan oleh masyarakat saat ini untuk memudahkan komunikasi dengan sesama. Semakin banyaknya populasi pengguna dari suatu situs jejaring sosial tersebut, biasanya membuat orang lain akan tergerak untuk menggunakan situs tersebut.

(2) Kemudahan akses

Jejaring sosial saat ini juga harus mudah diakses. Kemudahan akses disini maksudnya adalah seiring dengan perkembangan teknologi, *smartphone* saat ini menjadi *gadget* utama masyarakat. Suatu situs jejaring sosial biasanya memiliki aplikasi tersendiri yang dapat menghubungkan pengguna *smartphone* ke situs tersebut untuk memudahkan pengguna.

(3) Aktualitas informasi yang ditampilkan

Jejaring sosial harus cepat dalam menyampaikan informasi yang ingin disampaikan. Hal ini bertujuan agar tidak kalah *update* dengan pesaingnya.

(4) Kelengkapan informasi yang disajikan

Kelengkapan informasi disini tidak berarti informasi tersebut harus disajikan dalam bentuk yang panjang dalam kalimat atau bahasa yang indah, namun *point-point* utama dari informasi yang disajikan harus jelas.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Definisi Media Sosial

Kehadiran media sosial semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi, hal ini menyebabkan manusia menggunakan internet untuk mengakses berbagai aplikasi media sosial. Melalui media sosial, pola komunikasi khalayak sudah tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Media sosial dimanfaatkan untuk sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi dan membangun jaringan sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya.

Menurut Zarrella (2010:2), pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan muktahir dari teknologi-teknologi *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri Dimana saat mengunggah sesuatu dapat diproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis.

Menurut Seo Gereggi (2015, diakses pada 21 November 2016) Setiap media sosial digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti instagram misalnya hanya dapat membagi foto dan video yang dapat di isi dengan alamat situs web, keterangan, penanda dan tanda pagar.

c. Instagram

Dalam website Instagram (2014, diakses pada 23 November 2016), Instagram adalah jejaring sosial untuk membagi foto atau gambar di berbagai jejaring sosial dan memungkinkan pengguna untuk mengirim dan mengedit foto. Menurut Nasrullah (2016:44), Instagram termasuk jenis media sosial

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berbagi, yaitu situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, podcast, video secara *online*.

Aplikasi instagram dibuat oleh dua anak muda yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. Sejak masa peluncuran hingga sekarang dan seterusnya, instagram menjadi bahan perbincangan yang menarik, terutama bagi masyarakat pengguna internet. Instagram telah menjadi sebuah merek terkemuka, sejajar dengan nama-nama besar seperti Google, Facebook, Twitter, dan sebagainya

Sejak diluncurkan, instagram telah banyak digunakan atau diakses oleh para penggunanya. Aplikasi Instagram diambil alih oleh Facebook pada tanggal 9 April 2012 dan sangat populer di kalangan pengguna handphone. Instagram berasal dari dua kata, *Insta* dan *Gram*. *Insta* bermula dari kata "*instan*". Namun untuk kata "Gram" bermula dari kata "telegram". Berdasarkan dari dua kata asalnya, bahwa arti dari kata Instagram adalah aplikasi media jejaring sosial yang mampu menghasilkan dan mempublikasikan foto secara instan. Situs ini lebih sering digunakan oleh wanita dan paling menarik golongan umur 18 tahun keatas.

Tingginya popularitas instagram menyebabkan layanan ini telah dimafaakan oleh para penggunanya untuk kepentingan bisnis *online*, bahkan ini menjadi kesempatan perusahaan untuk mengiklankan produknya. Semakin banyak penggunanya baik masyarakat atau perusahaan membuat akun instagram untuk kepentingan perusahaan seperti, mempromosikan produknya. Melihat perkembangan bisnis *online* serta perusahaan yang melakukan promosi maka instagram pun menambahkan fitur baru dalam aplikasinya yang mendukung pengguna untuk melakukan iklan perusahaan. Perusahaan dapat

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melakukan fitur *sponsored*, yaitu foto yang menggambarkan produk perusahaan atau informasi tentang produk yang akan muncul secara otomatis di *timeline* pengguna instagram tanpa melakukan *following*.

6. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pengaruh tersebut berasal dari dalam maupun dari luar dirinya sendiri, yang diterima dan diproses yang sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan.

Menurut Kotler (2016:198), keputusan pembelian merupakan dalam tahapan evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian produk atau jasa, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu *computer*), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).



Menurut Samarwan (dalam Kuncoro & Adithya 2010:19), keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan bagi pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, konsumen harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau, mereka harus memilih satu atau beberapa pilihan merek.

Menurut Swastha dan Handoko (2011:103), berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- (1) Pengambilan inisiatif (*initiator*): Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa.
- (2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- (3) Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- (4) Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- (5) Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Belch&Belch (2014:111), Proses keputusan pembelian konsumen secara umum terdiri dari tahapan yang dilalui pembeli lewat pembelian produk atau jasa. Pengambilan keputusan ini melibatkan sejumlah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

proses psikologis internal, motivasi persepsi, perubahan sikap, integrasi, dan pembelajaran penting bagi perencana promosi, karena mereka mempengaruhi proses pengambilan keputusan umum konsumen.

Gambar 2.1

Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Abdurahman (2015: 41)

Penjelasan proses keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

(1) Pengenalan Kebutuhan

Dalam tahap ini konsumen menyadari keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi akan suatu barang atau jasa. Adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

Menurut Abdurahman (2015: 41), Kebutuhan itu dapat pula dipicu oleh rangsangan eksternal seperti tayangan iklan di televisi. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong konsumen serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

(2) Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan, tahap selanjutnya adalah melakukan pencarian informasi yang lengkap dan aktif.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, atau orang-orang terdekat), sumber komersial (iklan, situs-web, penyalur, kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (pemakaian produk). Menurut Abdurrahman (2015: 41), Sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

(3) Evaluasi alternatif

Menurut Abdurrahman (2015: 41), Evaluasi alternatif adalah proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu sebagai berikut:

- (a) *Product attributes* (sifat-sifat produk), yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan ciri-ciri khusus.
- (b) *Importance weight* (bobot kepentingan), kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.
- (c) *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek), kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan pada merek suatu produk yang sangat menonjol menurut pandangannya sehingga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menciptakan *brand image* pada konsumen sehingga menciptakan brand image pada konsumen tersebut.

(d) *Utility function* (fungsi kegunaan), konsumen mengharapkan kepuasan atas produk, yang bervariasi pada tingkatan pilihan untuk setiap produk

(e) *Preference attitudes* (tingkat kesukaan), konsumen memberikan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.

(4) Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap tersebut dilakukan, inilah saat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli maka, konsumen akan menjumpai serangkaian yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjualan, kualitas, waktu pembelian dan cara pembelaiannya. Menurut Abdurrahman (2015: 43), keputusan pembelian untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar.

(5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku setelah pembelian sangatlah penting karena perilaku mereka dapat mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Menurut Abdurrahman (2015: 43), Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ditentukan oleh perbandingan antara harapan (expectation) konsumen dan kinerja (perceived performance). Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2016:179), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga factor, diantaranya sebagai berikut:

(1) Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakan indentifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

(2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian (Kotler 2016:181).

(3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak karakteristik yang memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuto mereka secara seksama. (Kotler 2016:183).





B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis menemukan beberapa penelitian dengan judul yang sejenis seperti judul penelitian penulis. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Penggalian dari penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya memperjelas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal dan skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor. Gita Permatasari pada tahun 2016 dengan judul “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Yoghurt Cimory”, Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, analisis regresi linear sederhana, analisis deskriptif . Hasil penelitian menunjukkan bahwa instagram efektif dalam menstimulasi perhatian, ketertarikan, keingin dan hingga mendorong responden untuk melakukan pembelian Yoghurt Cimory.

Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Lucia Nove Murwannti pada tahun 2012 dengan judul “Efektivitas Informasi Promosi Penjualan melalui Twitter Dalam Membangun *Brand Loyalty*” (Studi Kuantitatif Evaluatif Terhadap Tweet Informasi Promosi Penjualan dalam Membangun Brand Loyalty Followers

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



@MovieboxJogja). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, distribusi frekuensi, intervalisasi distribusi frekuensi, dan tabulasi silang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi promosi penjualan melalui Twitter efektif dalam membangun brand loyalty followers @MovieboxJogja.

Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, Siggih Nurgiyantoro pada tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Garskin” (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, analisis deskriptif, analisis regresi sederhana, teori umum mengenai keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta.

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian-Penelitian Sejenis Sebelumnya

No.	Judul, Peneliti, & Tujuan	Metode & Teori	Hasil	Perbedaan
1.	Efektivitas Media Sosial sebagai Promosi Olahan Yoghurt Bogor, 2016, Instagram Media Produk Pertanian Cimory	Metode Kuantitatif, Teori umum mengenai promosi dan AIDA, tabulasi silang (crosstabs) dan uji korelasi Rank spearman	Instagram efektif dalam menstimulasi perhatian, ketertarikan, keingin dan hingga mendorong	Menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji korelasi, menggunakan tujuan promosi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Skripsi, Gita Permatasari.</p>		<p>responden untuk melakukan pembelian Yoghurt Cimory</p>	<p>sebagai dimensi independen.</p>
<p>2.</p>	<p>Efektivitas Informasi Promosi Penjualan melalui Twitter Dalam Membangun <i>Brand Loyalty</i> (Studi Kuantitatif Evaluatif Terhadap Tweet Informasi Promosi Penjualan dalam Membangun Brand Loyalty Followers @MovieboxJogja), 2012, Skripsi, Lucia Nove Murwannti.</p>	<p>Metode Kuantitatif, distribusi frekuensi, intervalisasi distribusi frekuensi, tabulasi silang, Teori umum mengenai komunikasi pemasaran, promosi, media sosial</p>	<p>Informasi promosi penjualan melalui Twitter efektif dalam membangun brand loyalty followers @MovieboxJogja</p>	<p>Menggunakan analisis regresi linier sederhana, Uji korelasi, menggunakan empat dimensi yang diteliti dalam variabel independen.</p>
<p>3.</p>	<p>Pengaruh Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i> Terhadap Keputusan</p>	<p>Metode kuantitatif, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas</p>	<p>Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui social media</p>	<p>Menggunakan analisis regresi linier sederhana, Uji</p>



<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Pembelian Garskin (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta), 2014, Skripsi, Siggih Nurgiyantoro.</p>	<p>teori umum mengenai keputusan pembelian</p>	<p>terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta.</p>	<p>korelas, dan teori keputusan pembelian berdasarkan faktor yang memengaruhi</p>
---	--	--	---	---

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

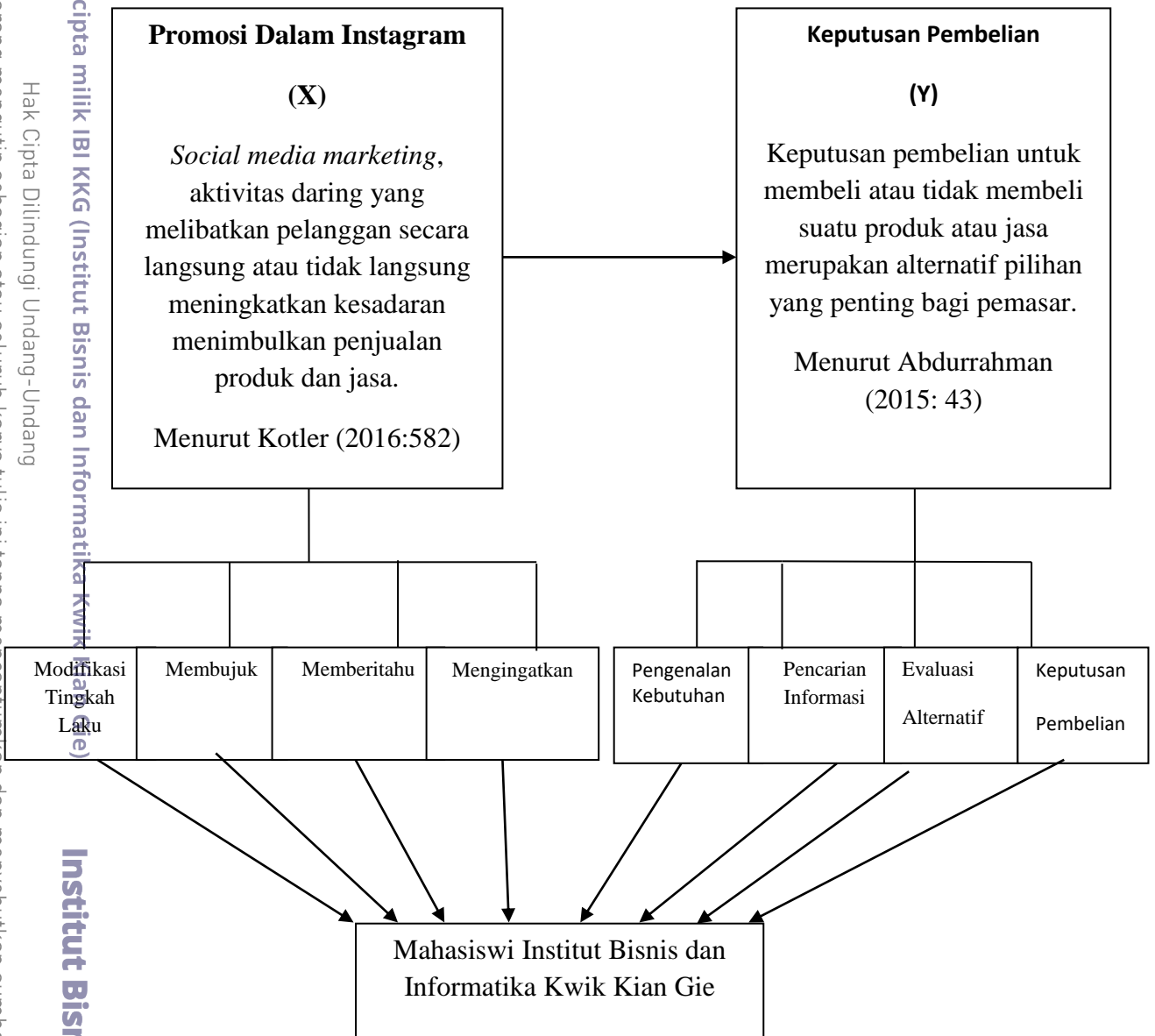
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran diatas menggambarkan pengaruh yang ada antara kedua variabel. Dalam hal ini variabel independen (X), Promosi yang terdiri dari empat dimensi yaitu, Modifikasi Tingkah Laku, Membujuk, Memberitahu, dan Mengingatn. Variabel dependen (Y) , Keputusan Pembelian yang terdiri dari empat dimensi yaitu, Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Alternatif, dan Keputusan Pembelian. Peneliti ingin melihat efektivitas promosi produk Sephora Indonesia melalui instagram terhadap keputusan pembelian mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Hipotesis Penelitian

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ke tiga dalam penelitian. Setelah peneliti mengemukakan Landasan Teori dan Kerangka Berfikir. Sugiyono (2010:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut :

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara , karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik”.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat efektivitas promosi produk Sephora Indonesia dalam instagram terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.