



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pada bab kedua ini, penulis akan memberikan penjelasan lengkap dan jelas yang terdiri atas sub-sub bab yang terdiri dari landasan teoritis, penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, penggambaran kerangka pemikiran yang jelas, serta hipotesis yang ada dalam penelitian ini.

#### A. Landasan Teoritis

##### 1) Promosi di Media Sosial Instagram

###### a. Pengertian Promosi

Kotler dan Keller (2016:47), promosi memiliki arti kegiatan yang menggambarkan keunggulan suatu produk dan juga membujuk pelanggan yang menjadi target untuk memutuskan untuk membeli.

Menurut Buchory dan Saladin dan Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah satu unsur dari berbagai unsur yang terdapat pada bauran pemasaran perusahaan yang terus digunakan dalam memberikan informasi, membujuk, dan juga menjadi pengingat mengenai produk perusahaan.



Menurut Kotler dan Keller dan Simamora (2018), promosi ialah segala bentuk komunikasi yang digunakan dalam memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan pasar target mengenai produk yang telah berhasil dihasil organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual kepada pembeli yang berawal dari informasi yang benar dan memiliki tujuan untuk mengubah perilaku dan tingkah laku pembeli, dari sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga memutuskan untuk membeli dan secara permanen mengingat produk tersebut”.

Dari definisi diatas bisa disimpulkan jika promosi adalah cara yang dapat perusahaan pakai dalam mengenalkan produknya serta memberi sugesti kepada konsumen untuk memuutuskan untuk membeli. promosi dikenal juga sebagai alat untuk mengkomunikasikan produk karena perkembangan yang pesat pemasar lebih praktis, lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini ditimbulkan dengan lahirnya banyak sekali media sosial yang bisa dipakai untuk menjangkau konsumen lebih mudah dan luas.

## b. Keunggulan Promosi di Media Sosial

Menurut Taprial & Kanwar (2012) media sosial mempunyai kelebihan yang membuat media sosial lebih berpengaruh jika dinilai dengan media tradisional:

- Accessibility, media sosial praktis untuk dipakai karena membutuhkan sedikit atau tidak terdapat tarif dalam pemakaiannya.
- Speed, konten yang dirancang di media sosial dan dapat digunakan seluruh anggota yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diciptakan.



- Interactivity, media sosial dapat menerima 2 atau lebih saluran komunikasi.
- Longevity / Volativity, informasi di media sosial tetap bisa dibuka dengan waktu yang panjang, atau selama-lamanya.
- Reach, Internet memberikan cakupan yang tidak terbatas ke semua informasi yang ada.

Berdasarkan penjelasan berikut, bisa disimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu alat digital marketing yang bisa mencapai seluruh kalangan, bahkan tarif yang dikeluarkan cukup terjangkau atau tidak ada tarif sedikitpun serta dipergunakan dalam membangun suatu grup, membangun hubungan, serta melakukan tukar menukar informasi dengan sesama pemakai media sosial yang jangka waktu yang tidak terhitung.

### c. Pengertian Media Sosial Instagram

Media sosial ialah medium internet yang mampu membuat penggunanya mengekspresikan dirinya secara bebas serta membangun interaksi, berhubungan, bertukar berita dengan pengguna lain, dan membangun hubungan sosial secara virtual. Rulli Nasrullah (2017).

Menurut Albarran (2013) pada bukunya yang berjudul The Social Media Industries. media sosial Instagram adalah media sosial yang bisa digunakan dalam berbagi foto yang diciptakan sejak Oktober 2010. pemakai media sosial Instagram mampu memfoto, lalu langsung mengedinya dengan menggunakan filter dan fitur yang tersedia, lalu membagikan foto mereka ke situs media sosial.

Media sosial Instagram yang diciptakan di tahun 2010 dan dalam waktu singkat meningkat drastis penggunaannya di jagat media sosial. kini media sosial Instagram sangat

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber; dan mengutip hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terkenal di kalangan remaja, Pada bulan Juli 2012, media sosial Instagram sudah dipakai oleh 80 juta pengguna dan sudah diakuisisi facebook. pada September 2012, Zuckerberg menginformasikan media sosial Instagram telah diakses oleh 100 juta orang (Diamond, 2015). pada website resmi Instagram, dinyatakan bahwa : “Instagram artinya satu cara yang instan, cantik , serta menyenangkan untuk membuat kehidupan penggunanya bersama sahabat serta keluarga menjadi lebih dekat. Hanya dengan foto atau video, lalu tentukan filter untuk mengganti penampilan serta warnanya, lalu unggah ke Instagram dan dengan hal simple tersebut. Penggunaanya bisa menyebarkan ke Facebook, Twitter, Tumblr serta lainnya. inilah jalan baru dalam melihat dunia.”

Menurut studi global yang bertajuk “Social Media Around the World 2012” yang diteliti oleh Insite Consulting yang tertulis didalam buku the Visual Marketing Revolution (Diamond, 2015:296) para pengguna Instagram ialah :

- 43% pria dan 57% wanita
- 49% berusia antara 25 dan 34 tahun.

Selain hal tadi, menurut Mike Isaac pada artikelnya di Wall Street Journal yang berjudul “Instagram Beat Twitter in Daily Mobile Users for First Time, Data Says,” para pengguna *smartphone* menggunakan lebih banyak waktu di Instagram untuk dihabiskan pada Agustus 2012 dibandingkan di Twitter.

#### d. Fitur Media Sosial Instagram



Ini adalah beberapa cara dalam menggunakan software Instagram menurut Diamond (2015: 296) ialah Instagram bisa mudahnya menyebarkan foto di Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr,

Posterous, Foursquare, atau ke alamat email langsung dari software ini

Fitur primer dalam Instagram menjadikan Instagram sangat terkenal ialah fitur efek yang telah terdapat di dalamnya : alat ini membuat para pemakai Instagram untuk memberi efek virtual sampai merekapun bisa memberi stiker pada foto mereka. Hal yang membuat efek ini sangat terkenal karena hampir seluruh orang tidak mempunyai bakat fotografi. Terlebih lagi dengan mengambil foto dengan *smartphone* tidak mempunyai pengaturan ahli. Bila memberikan filter yang bisa dipakai dengan praktis untuk dilakukan seluruh pengguna, Instagram memberikan keunikan tersendiri pada dirinya menggunakan software fotografi lainnya. Hanya memberikan efek yang menarik membuat, para pengguna merasakan hal yang lebih mengagumkan daripada pengguna yang tidak memakai filter. Filter-filter yang tersedia ialah : Normal Toaster Hefe Amaro Branna Valencia Rise Inkwell Nashville Hudson Walden 1997 X-Pro II Sierra Kelvin Lo-Fi Earlybird Sutro. Jalan terbaik agar bisa menentukan efek ialah merasakan sensasi dari setiap efek, lalu menentukan yang tercocok.

Cara mencari foto di Instagram, bisa dimulai dari masuk ke website yang bisa dipakai dalam mencari serta melihat foto-foto tadi. Websitenya pun terdiri dari Pinstagram, Statigram.com dan Webstagram.com.

Dalam menjaga foto-foto tersebut, pengguna bisa menyimpan dan mendonwload foto-foto tadi dari website. Jalan termudah untuk menyimpannya ialah memakai Instaport.me.

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 IBKKG.

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



- Instagram mempunyai kelebihan dalam menulis keterangan foto, ketika membuat keterangan foto yang menyenangkan, pengguna bisa mendapatkan perhatian pengguna lain untuk menghabiskan waktu membaca semua teks yang kita buat.

### e. Manfaat Media Sosial Instagram

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Diamond (2015;298), Instagram mempunyai kesamaan fasilitas mirip yang dipunyai oleh media sosial terkenal lain. Bagian unggulnya ialah dibagikan pengguna bisa berbagi foto-foto ke seluruh media sosial lain. Inilah berbagai hal yang akan dirasakan oleh penggunanya pada Instagram yaitu:

- Profil : Pengguna dapat membuat profil mereka secara bebas dan diberikan fasilitas untuk menambah foto. Dengan membangun profil sekreatif mungkin dengan tujuan dapat membuat perhatian pengunjung-pengunjung baru.
- Pengikut : dimana para pengguna dengan bebas mengikuti apapun dan menjadi pengikut dari sebuah akun dan berlaku sebaliknya. Pada Instagram kita dapat menemukan akun bisnis kesukaan kita dan mengikuti mereka untuk melihat unggahan yang mereka bagikan Instagram.
- Tanda Pagar : dengan tanda pagar ini para pelaku usaha melihat kesempatan untuk berpromosi dengan melihat tanda pagar yang sering digunakan orang lain untuk menarik perhatian pengikut lain yang menyukai hal yang sama. Hal yang mengagumkan dalam penggunaan tanda pagar suatu perusahaan pada komunitas produk membuat pengguna lain menemukannya dengan praktis.

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.



- Pemberitahuan otomatis : fitur ini berfungsi untuk menginformasikan pengguna untuk memantau orang-orang yang melihat ataupun memberikan komentar dalam foto pengguna.

- Terhubung ke jejaring sosial : Seluruh pengguna Instagram dengan mudahnya bisa berbagi foto dan bisa mengatur hubungan Instagram dengan media sosial lain yang pengguna miliki.

- Tag Lokasi : pemilik usaha dapat memanfaatkan fitur ini ketika mereka mengunggah produk mereka sehingga menjadi dikenal dengan lokasi tertentu dan fitur ini berguna ketika pengguna lain menggunakan fitur tag lokasi dapat melihat produk unggahan dengan tag lokasi tersebut. Fitur ini sering dimanfaatkan dan sangat berdampak bagi usaha lokal.

- Kontes foto : dalam Instagram dimana seluruh penggunanya saling berbagi foto secara tidak langsung untuk mengadakan kompetisi foto. Dengan memakai fasilitas seperti Statigram.

#### f. Promosi di Media Sosial Instagram

Diamond menjelaskan ketika terjadinya pengguna Instagram ingin mendapatkan perhatian dari pengikut mereka, tapi tidak secara rutin mengunggah foto di akun mereka, dampak yang dirasakan adalah menurunnya angka pengikut dengan cepat. Hal tersebut didasar karena pengikut mencari hal hal segar menarik dan unik. Oleh karena itu Diamond (2015:302) menulis dalam bukunya The Visual Marketing Revolution berbagai opsi yaitu :

- ketika melakukan sesi foto produk, bisa meminta pengguna lain mengirimkan foto ketika mereka menggunakannya secara unik dan menggunakan ciri khas mereka sendiri. Dengan melakukan hal tersebut memberikan dampak dalam pendekatan para pengguna terhadap produk



yang di promosikan. Selain itu orang-orang tadi dapat mengirimkan foto mereka dengan menandai produk tersebut di foto mereka.

• Kesaksian para konsumen kurang lebih tidak berbeda jauh penjelasan di atas, akan tetapi di opsi ini memiliki keunggulan yaitu para pengguna akan memberikan isi pada foto yang mereka unggah serta foto-foto tersebut dapat dimanfaatkan untuk promosi lagi di website ataupun media lain.

• Promosi ketika ada acara sangat penting dalam acara besar. Dalam opsi ini promosi harus dilakukan secara rutin dan detil agar memberikan pengaruh sosial sehingga membuat pengikut merasa tertarik dan penasaran dengan produk yang dipromosikan.

• Foto-foto pelatihan di opsi ini dapat melakukan promosi dengan mengunggah sesi pelatihan atau pengujian produk akan tetapi untuk opsi ini harus disertai izin dalam mengambil foto para pengguna dan meminta mereka juga mengambil foto mereka sendiri dengan cara mereka sendiri.

### g. Pengukuran Promosi di Media Sosial Instagram

Faktor yang digunakan untuk promosi di Instagram menurut Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016), Penyampaian komunikasi promosi di media sosial Instagram diukur dengan dimensi 4C, yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi.

1. Konteks ialah “cara kita menggambarkan cerita kita” berisi cara pengguna Instagram mengekspresikan cerita yang ingin mereka sampaikan melalui unggahannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institusi 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.





2. Komunikasi dalam konteks ini merupakan cara kita melatih kemampuan kita bercerita, mendengarkan, merespon serta berkembang. Hal ini dapat membuat pengikut kita merasa senang

dan nyaman dalam membacanya sehingga cerita kita tersampaikan dengan baik kepada pengikut kita.

3. Kolaborasi merupakan bekerja bersama untuk membuat pekerjaan menjadi lebih baik, efisien, dan efektif. Dalam konteks disini ialah kerjasama antar perusahaan dengan pengguna media sosial Instagram yang memiliki pengaruh baik sehingga meningkatkan citra dari perusahaan dan membuat promosi yang dilakukan lebih efektif.

4. Koneksi ialah “hubungan yang diciptakan dan dipertahankan” dalam konteks ini adalah cara mempertahankan hubungan kepada pengikut yang telah dibangun selama ini.

Balakrishnan et.al, (2014) menyarankan para pelaku bisnis atau usaha memanfaatkan media sosial sebagai alat dalam promosi sebab media sosial ialah alat yang krusial untuk mencapai target pasar usia muda dengan cepat dan mudah.

## 2) Citra merk

### a. Pengertian Citra merk

Citra merk ialah persepsi merek secara keseluruhan, terbentuk dari informasi serta pengetahuan merek sebelumnya (Foster, 2016). citra merk dikaitkan menggunakan keyakinan dan perilaku yang berbentuk preferensi. Konsumen menggunakan citra merk yang baik lebih mungkin untuk membeli. menurut (Ambolau, 2015) citra merupakan sekumpulan, pikiran, serta perasaan tertentu seseorang terhadap suatu objek. Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra



merk menggambarkan perasaan yang dirasakan konsumen mengenai bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Menurut Fitria (2012) dan Simamora (2014) bahwa citra merk memiliki tiga gambaran kontribusi yaitu

- (a) Citra Pembuat Produk/Jasa, atau Citra Perusahaan;
- (b) Citra Pemakai; dan
- (c) Citra Produk/Jasa itu sendiri.

Untuk selanjutnya akan diuraikan sebagai berikut:

a. Citra pembuat, ialah persepsi yang terbangun di benak konsumen mengenai produk dan perusahaannya. Citra merk perusahaan memiliki dampak yang cukup berpengaruh dalam menekankan citra dibenak konsumen untuk memutuskan membeli produk di perusahaan tersebut. Ketika konsumen telah menaruh kepercayaan dengan reputasi baik maka pastinya konsumen tidak hanya membeli 1x saja, akan tetapi ada kemungkinan konsumen tersebut menjadi pelanggan setia yang secara terus menerus bertransaksi kedepannya. Berdasarkan penjelasan berikut faktor dalam citra pembuat mencakup : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaannya.

b. Citra Pemakai, ialah persepsi konsumen yang terbentuk dengan melihat pengguna yang memakai barang atau jasa. Citra pemakai ialah faktor pada citra merk yang menjadi pengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Pada saat tertentu, pemakai dari sebuah produk memiliki dampak yang besar dalam promosi. Karena itu, citra pemakai berpengaruh terhadap



perilaku pelanggan lain untuk memutuskan untuk membeli. Berdasarkan penjelasan diatas faktor citra pemakai mencakup : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Citra produk, ialah persepsi di benak konsumen mengenai suatu produk. Citra produk dianggap sebagai alat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang diterima oleh konsumen.

Dengan begitu faktor dalam citra produk mencakup: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

### b. Dimensi Citra merk

Menurut Wijaya (2013:62), terdapat berbagai dimensi citra merk yang telah ia kembangkan sebagai hasil dari rangkuman beberapa penelitian para ahli terdahulu, yaitu:

#### *Brand Identity* (Identitas Merek)

Menurut Wijaya (2013), hal berwujud fisik yang berkaitan dengan produk yang membuat konsumen mudah dalam mengenali dan membedakan dengan produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

#### *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Menurut Wijaya (2013), menyatakan kepribadian merek ialah ciri dari merek yang memiliki sifat seperti manusia, sehingga konsumen bisa membedakan merek tersebut dengan merek lainnya dalam kategori yang sama, seperti tegas, kaku, ramah, hangat, dinamis, dan sebagainya.



Aaker (1997) dalam Wijaya (2013), menyatakan dimensi kepribadian merek antara lain kompetensi (competence) ketulusan (sincerity), kegembiraan (excitement), kecanggihan (sophistication), dan ketangguhan (ruggedness).

#### **Brand Association (Asosiasi Merek)**

Menurut Wijaya (2013), menyatakan asosiasi merek sebagai hal-hal atau isu-isu tertentu yang erat dikaitkan dengan sebuah merek. Hal tersebut dapat berupa orang, pemilik brand tersebut, atau simbol-simbol tertentu yang sangat erat kaitannya dengan sebuah merek. Asosiasi merek ini dapat muncul karena penawaran yang unik dari merek tersebut atau karena adanya kegiatan yang berulang dan konsisten, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship atau tanggung jawab sosial, seperti merek Coca Cola, cenderung orang-orang yang dikaitkan dalam merek tersebut merupakan orang yang gembira, merek Benetton dikaitkan dengan orang-orang yang penuh warna, dan sebagainya.

#### **Brand Behavior and Attitude (Perilaku dan Sikap Merek)**

Wijaya (2013) mendefinisikan perilaku dan sikap merek adalah perilaku dan sikap suatu merek saat melakukan komunikasi dengan konsumen. Atau dengan kata lain, sikap, tingkah laku, dan perilaku yang ditunjukkan oleh merek dan segala atributnya ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Sikap dan perilaku yang simpatik, jujur, konsisten antara janji dan kenyataan, pelayanan yang baik, dan kepedulian.

#### **Brand Competence and Benefit (Kompetensi dan Manfaat Merek)**

Wijaya (2013) mendefinisikan kompetensi dan manfaat merek sebagai nilai, keunggulan, dan kompetensi unik yang diberikan oleh suatu merek dalam menyelesaikan masalah yang dimiliki konsumen. Misalnya, seperti sebuah merek deterjen yang memiliki kompetensi dan manfaat



merek berupa membersihkan pakaian sehingga pakaian menjadi lebih bersih (functional benefit), sehingga membuat penggunanya merasa lebih nyaman dan percaya diri (emotional benefit), menjadi lambang gaya hidup bersih dari masyarakat modern (symbolic benefit), dan menginspirasi masyarakat untuk peduli akan gaya hidup sehat dan lingkungan (social benefit).

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 mengantarkannya ke lembaga penerbitan dan menyebarkan secara umum.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

### c. Fungsi Citra merk

Menurut Boush dan Jones dalam Firmansyah (2019:69) menyatakan beberapa fungsi dari citra merk, yaitu:

#### 1. Pintu Masuk Pasar (*Market Entry*)

Produk pelopor ketika masuk kategori harus memiliki citra merk yang melekat sehingga mendapat keunggulan dikarenakan biasanya produk yang mengikutinya atau meniru akan kalah saing dengan produk pelopor, contohnya Aqua. Bagi pengikutnya, pastinya membutuhkan tarif tinggi untuk menggantikan produk pelopor dengan citra merk yang sudah melekat tersebut. Dengan begitu, produk pelopor dengan citra merk melekat akan memberikan keunggulan dibandingkan produk pelopor dengan citra merek yang tidak mudah di ingat atau produk komoditi tanpa merek.

#### Sumber Nilai Tambah (*Source of Added Product Value*)

Citra merk tidak menyimpulkan pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tetapi dapat benar-benar memberikan pengalaman baru. Contohnya, konsumen yang di tes dengan mata terbuka akan mengatakan bahwa produk makanan atau minuman favoritnya memiliki rasa yang lebih enak dari milik pesaing (Allison dan Uhl, 1964). Sehingga, citra merek

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



dapat menambah nilai produk dengan memberikan pengalaman baru produk tersebut. (Aaker dan Stayman 1992, Puto dan Wells, 1984).

#### Penyimpanan Nilai Perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek merupakan tempat investasi yang diakumulasikan dari biaya promosi serta biaya untuk meningkatkan kualitas produk.

#### Kekuatan Menyalurkan Produk (*Channel Power*)

Merek memang memiliki pengaruh penting secara horizontal untuk menghadapi pesaing, akan tetapi merek juga secara vertikal berpengaruh mendapatkan saluran distribusi dan mempunyai kuasa, dan daya tawar atas syarat-syarat yang diciptakan distributor (Aaker, 1991; Porter 1974).

#### d. Pengukuran Citra merk

Menurut (Kotler & Keller, 2009) meyakini bahwa indikator citra merk sebagai berikut :

1. Tanggapan pelanggan tentang tampilan produk.
2. Tanggapan pelanggan tentang desain atau sampel kemasan.
3. Tanggapan pelanggan tentang warna produk.
4. Tanggapan pelanggan tentang harga produk.
5. Tanggapan pelanggan tentang kualitas produk.
6. Tanggapan pelanggan tentang ukuran.



Sesuai indikator di atas, citra merk bisa diidentifikasi sebagai fitur utama dari sebuah bisnis. dengan citra merk yang lebih baik, menarik perhatian pelanggan untuk membentuk keputusan pembelian yg sesuai dengan kebutuhan serta harapan mereka.

Pada penelitian ini indikator untuk mengungkapkan citra merk menurut (Kotler & Keller, 2009) yaitu tanggapan pelanggan perihal tampilan produk. Tanggapan pelanggan tentang desain serta sampel yang digunakan kemasan. Tanggapan pelanggan tentang warna produk. Tanggapan pelanggan perihal harga produk. Tanggapan pelanggan perihal kualitas. serta yang terakhir adalah tanggapan pelanggan tentang ukuran.

### 3) Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen mengenai tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Setiadi dan SE, 2019) keputusan pembelian adalah rangkaian proses pembelian, terdiri dari rangkaian peristiwa seperti identifikasi masalah yang berkaitan dengan kebutuhan, pencarian informasi yang berkaitan dengan barang yang akan dibeli pelanggan. Mengevaluasi Produk yang Akan Dibeli serta Menampilkan Kepribadian Pelanggan setelah Membeli.

Menurut Buchari Alma (2016:96) menjelaskan keputusan pembelian ialah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi instrumen keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip 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.



Menurut Kotler dan Armstrong (2014 :226), keputusan pembelian mendeskripsikan sejauh mana pelanggan akan benar-benar menetapkan untuk membeli produk tadi. Pengambilan keputusan juga merupakan kegiatan individu yang terkait langsung dengan penerimaan serta penggunaan barang yang dipasok.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008), mengartikan keputusan pembelian sebagai keputusan seseorang yang akan memutuskan salah satu dari banyak pilihan berdasarkan sudut pandang ini, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian ialah langkah yang dilewati pelanggan agar dapat mengidentifikasi pelanggan dalam membuat keputusan itu.

### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan ialah ikatan emosional yang terbangun antara pelanggan dengan produsen setelah pelanggan memakai produk dan jasa dari perusahaan dan merasakan bahwa produk atau jasa tersebut mempunyai nilai tambah. nilai terbagi empat, yaitu:

Nilai emosional, nilai yang berawal ketika perasaan atau emosi positif yang timbul setelah penggunaan produk. Ketika pengguna merasakan perasaan positif (positive feeling) ketika memakai suatu merek, berarti merek itu berhasil membuat konsumen merasakan nilai emosional. intinya nilai emosional berkaitan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang dirasakan konsumen ketika memakai produk.





- Nilai sosial, nilai ini tercipta dari peningkatan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial ialah nilai yang dipegang konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap jelek

oleh konsumen.

Nilai kualitas, nilai yang tercipta karena pengurangan biaya jangka pendek maupun biaya jangka panjang.

Nilai fungsional adalah nilai yang tercipta dari manfaat produk yang dirasakan konsumen dan nilai ini berhubungan erat dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

### c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dibagi dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

#### Pilihan produk

Konsumen bisa memutuskan untuk sebuah produk atau memakai uangnya dengan tujuan lain. Pada hal ini perusahaan wajib perhatiannya kepada orang-orang yang memiliki minat beli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Seperti : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

- Pilihan merek



Konsumen wajib memutuskan untuk membeli merek mana yang harus dipilih. Setiap merek mempunyai keunikannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengambil langkah agar

konsumen memilih sebuah merek. Seperti : kepercayaan dan popularitas merek.

#### Pilihan penyalur

Konsumen wajib memilih penyalur mana yang akan dikunjungi ketika memutuskan untuk membeli. Seluruh konsumen memiliki perbandingan yang berbeda beda dalam menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Seperti : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

#### Waktu pembelian

Pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda dengan keputusan pembelian konsumen, seperti: ada yang membeli sebulan 1kali , 3 bulan 1 kali, 6 bulan kali atau 1 tahun 1kali.

#### Jumlah pembelian

Konsumen bisa mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang dibelinya pada satu saat. Akan tetapi jika ada pembelian yang dilakukan lebih dari satu. hal ini membuat perusahaan wajib menyiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para konsumen. Seperti : kebutuhan akan produk.

#### Metode Pembayaran

Konsumen ketika membeli produk wajib melakukan metode pembayaran. Saat melakukan pembayaran biasanya konsumen memiliki metode yang berbeda beda dari yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.



#### **d. Pengukuran Keputusan Pembelian**

Menurut (Hawkins et al., 2012) meyakini bahwa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

##### **1. Penentuan produk**

Preferensi konsumen terhadap barang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

##### **2. Penentuan merek**

Preferensi pelanggan terhadap merek dalam proses pemakaian.

##### **3. Penentuan toko**

Preferensi konsumen terhadap toko yang dituju oleh pelanggan akan membeli produk/barang tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, keputusan pembelian dapat diselesaikan sebagai tahapan di saat konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan juga merupakan aktivitas pribadi yang berhubungan langsung dengan penerimaan dan penggunaan barang yang dikirimkan. Dalam penelitian ini digunakan indikator yang mengasumsikan bahwa 3 indikator keputusan pembelian menentukan pemilihan produk, menentukan pemilihan merek, menentukan pemilihan toko oleh pelanggan.



## B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hipotesis diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu dari penelitian ini digambarkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Aris Jatmika Diyatma, 2017)	Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Saka bistro&bar.	hasil penelitian yaitu penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
2.	(Fredric, & Dewi, 2018)	Analisis pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa instagram memiliki pengaruh positif untuk promosi sebesar 33,2 % terhadap keputusan pembelian produk DW Coffee Shop.
3.	(Rachmat et al Ariyanti et al Zulistiana, 2016)	Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari dua obyek penelitian ini variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen adalah visibility, product match up, credibility, dan power.
4.	(Handika et al Darna, 2018)	Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram	Berdasarkan hasil yang didapatkan dengan menggunakan analisis kualitatif, maka dapat disimpulkan , pertama karena kemajuan teknologi, konsumen lebih condong menggunakan sosial media Instagram, kedua dengan menggunakan social media marketing khususnya Instagram bisa lebih menekan cost dalam pembiayaan marketing, Ketiga dengan memanfaatkan influencer lebih meningkatkan pemasaran di Instagram, dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan The Night Market Café & Co-working Space.
5.	(Suparnoto Et al Setiobudi, 2020)	Pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap Minat beli produk Haver mood.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel Communication dan Collaboration berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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 mengurungkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6.	(Suwardi, . & Yusuf,2021)	Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian sepatu Kimber.	Hasil penelitian menunjukkan signifikannya keberpengaruhan variabel (X) media sosial instagram terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Sebesar 68,8% yang variabel bebas (X) dapat memberi pengaruh pada variabel terikat (Y) dan sisanya 31,2% dipengaruhi komponen lain di luar variabel penelitian.
7.	(Setiyorini et al, Farida et al, Kristiyana,2018)	Pengaruh promosi melalui media sosial, word of mouth, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata gunung beruk karang patihan balong.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, word of mouth (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan daya tarik wisata (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
8.	(Pamungkas, . & Zuhron,2016)	Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada kedai Bontacos, Jombang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan word of mouth secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasar kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan word of mouth yang efektif.
9.	(Yenny Yuniar, 2016)	Pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan yang menjadi variabel bebasnya dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
10.	(Bakhtiarr el at, Jayusman el at,	Pengaruh promosi media social Instagram terhadap	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa



<p>2. Dilarang mengemukakan dan menampilkan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.</p>	<p>(Jalaluddin,2020)</p>	<p>keputusan pembelian di toko Nindy pernak pernik pangkalan Bun.</p>	<p>variabel promosi media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun.</p>
<p>11. Dilarang mengemukakan dan menampilkan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.</p>	<p>(Mulitawati el at; Retnasary,2020)</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merk melalui sosial media Instagram.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag untuk membangun citra merek adalah melalui iklan, penjualan promosi, penjualan pribadi, pubilitas, dan pemasaran langsung.</p>
<p>12. Dilarang mengemukakan dan menampilkan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.</p>	<p>(Wulan Sucningtyas,2012)</p>	<p>Pengaruh brand awareness,citra merk, dan media communication terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Simpulan penelitian ini adalah keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty mampu dijelaskan oleh variabel brand awareness, citra merk dan media communication sebesar 55,3% dan sisanya yaitu sebesar 44,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
<p>13. Dilarang mengemukakan dan menampilkan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.</p>	<p>(Yesi Apriyani,2013)</p>	<p>Pengaruh citra merk,harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di kota Padang.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merk terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang. (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang. (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang. Harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang.</p>
<p>14. Dilarang mengemukakan dan menampilkan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.</p>	<p>(Fure el at;Lapian el at; Taroreh,2015)</p>	<p>Pengaruh citra merk,kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Citra merk, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial citra merk dan kualitas produk yang</p>



	konsumen di J.co Manado.	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variable harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
15. (Oscar Keni,2019)	Pengaruh citra merk,persepsi harga dan service quality terhadap keputusan pembelian kosumen.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>citra merk</i> , persepsi harga, dan <i>service quality</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. <i>Citra merk</i> , persepsi harga, dan <i>service quality</i> yang baik dapat memberikan pengaruh yang baik pula terhadap keputusan pembelian konsumen demi keberlanjutan bisnis perusahaan.

### C Kerangka Pemikiran

Setelah melihat beberapa penjelasan yang sudah dijabarkan sebelumnya, selanjutnya akan ada sebuah penjelasan melalui gambaran yang mempermudah untuk mengerti dan memahami kaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam mendukung keputusan pembelian, terdapat faktor - faktor pemicunya yakni promosi di media sosial Instagram dan citra merk. Promosi di media sosial tentunya hal yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin membeli suatu produk yang tentunya konsumen sendiri juga harus mengenal produk dan penjelasannya. Jika produk yang diinginkan memiliki citra merk yang baik dengan promosi yang aktif dan baik di media sosial tentunya konsumen akan yakin dalam memutuskan membeli produk tersebut tanpa khawatir. Selanjutnya akan dijelaskan bagaimana hubungan antara variabel sebagai berikut ini.



## 1. Hubungan promosi di Media Sosial Instagram dan Keputusan Pembelian

Menurut Balakrishnan et.al (2014) dalam (Indika & Jovita, 2017) mengusulkan kepada pemasar atau pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi kepada produk mereka karena media sosial Instagram adalah sarana promosi yang diperlukan untuk menanggapi target pasar generasi kini lebih instan dan mudah.

Media sosial instagram digunakan untuk memikat perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan memberikan informasi terkait produk, berkomunikasi, dan mempererat hubungan baik dengan konsumen (Bakhtiar dkk, 2020).

Dengan hal tersebut yang telah dijelaskan diatas, maka dapat penelitian mengenai Promosi di Media Sosial Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 2 Hubungan Citra merk dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) citra merk ialah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai gambaran suatu merek yang melekat dan diingat dalam pikiran konsumen. ketika pelaku usaha berhasil menciptakan citra merk yang baik dan melekat di benak konsumen, maka citra tersebut akan melekat dan membuat konsumen selalu meningkatnya. Oleh karena hal tersebut pemilik usaha harus kreatif dan dengan rinci membuat citra merk agar mendapat pandangan positif dan membuat konsumen merasa tertarik terhadap suatu produk. Dampaknya semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Citra merk memiliki definisi penting bagi konsumen.

Citra merk yang sudah melekat di benak masyarakat luas bagus akan membuat konsumen merasa dapat memutuskan untuk membeli produk merek tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.

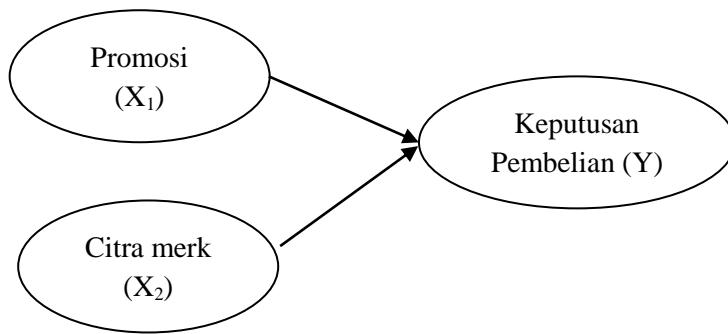




Dengan hal tersebut yang telah dijelaskan diatas, maka dapat penelitian mengenai citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran**

**Promosi di media sosial Instagram dan Citra merk Terhadap Keputusan Pembelian.**



Keterangan:

Variabel bebas ( $X_1$ ) = Promosi di Media Sosial Instagram.

Variabel bebas ( $X_2$ ) = Citra merk.

Variabel terikat ( $Y$ ) = Keputusan Pembelian produk perawatan kecantikan Scarlett Whitening.

**D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis-hipotesis penelitian sebagai berikut:



H1 : Promosi di Media Sosial Instagram berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk perawatan kecantikan Scarlett Whitening.

H2 : Citra merk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk perawatan kecantikan Scarlett Whitening.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
**Hak Cipta dilindungi Undang-Undang (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.