

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan suatu kegiatan dalam memilih suatu strategi atau tindakan untuk menangani suatu masalah. Sebuah pilihan dibuat dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu atau kegiatan yang diperlukan. Keputusan pembelian, di sisi lain, menggambarkan tindakan pembelian akhir dari pelanggan, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi (Sofyan et al., 2022). Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa setelah mempertimbangkan sejumlah faktor. Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen menunjukkan seberapa sukses pemasar dalam memasarkan sebuah produk. Dalam keputusan pembelian, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya, yakni faktor ekonomi keuangan, faktor teknologi, faktor politik, faktor budaya, faktor produk, faktor harga, faktor lokasi, faktor promosi, physical evidence, people, process (Marlius & Jovanka, 2023). Perilaku konsumen, yang meneliti bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, mendapatkan, dan menggunakan produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, termasuk keputusan pembelian. Proses pembelian umumnya terdiri dari lima tahap bagi konsumen: identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Nst, 2023). Keputusan pembelian memegang peranan penting dalam mendongkrak laba perusahaan dengan meningkatkan produk yang dipasarkan. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen biasanya mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan alternatif (Muhtarom et al., 2022).

2.1.1 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima langkah (Nurfauzi et al., 2023), yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan seseorang dapat disebabkan oleh rangsangan internal (kebutuhan normal setiap orang) dan rangsangan eksternal (kebutuhan yang muncul karena adanya rangsangan dari luar). Dengan melakukan pengidentifikasian secara mendalam mengenai situasi yang dapat memicu munculnya keinginan/ketertarikan seorang konsumen akan suatu produk maka akan memudahkan seorang pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dan akurat untuk menciptakan keinginan membeli seorang calon konsumen.

2. Pencarian informasi

Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal), pencarian informasi dibagi menjadi dua level rangsangan. Pada level pertama disebut situasi penguatan perhatian atau pencarian informasi secara lebih ringan dimana konsumen hanya mengalami kepekaan lebih akan informasi tentang suatu produk. Pada level selanjutnya disebut pencarian informasi aktif dimana konsumen akan mulai lebih aktif lagi melakukan pencarian informasi, seperti dengan mencari bahan bacaan, menghubungi teman, atau langsung mendatangi toko untuk dapat mempelajari produk tertentu secara lebih dalam.

a. Sumber pribadi atau opini dari orang lain

b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah

c. Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan

d. Sumber pengalaman langsung seperti mencoba langsung produk

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dilakukan dengan mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan yang ada pada alternatif yang diinginkan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen mengolah informasi yang

didapatnya untuk kemudian melakukan pertimbangan akhir. Ada beberapa konsep dasar proses evaluasi keputusan pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen berusaha mencari manfaat dari solusi yang akan diberikan produk. Ketiga, konsumen memandang semua produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan konsumen

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Pada tahap ini konsumen melakukan pembelian pada alternatif yang sudah dipilihnya. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembelian konsumen. Pertama adalah sikap orang lain dimana akan mempengaruhi seseorang sehingga akan mengurangi alternatif pilihan yang disukai seseorang. Kedua adalah faktor-faktor keadaan yang tak terduga seperti pendapat keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan dan lain sebagainya yang dapat menyebabkan timbulnya keinginan untuk mengubah tujuan membeli.

5. Evaluasi pembelian (perilaku setelah pembelian)

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Beberapa konsumen akan mengalami keraguan atau kecemasan tentang keputusan pembelian yang dikenal sebagai pertentangan pasca pembelian atau *post purchase dissonance*.

2.1.2 Pengukuran Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2006:129) menyatakan bahwa beberapa metrik berikut ini dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian:

1. Pilihan produk

Proses pemilihan produk dari berbagai kemungkinan yang ditawarkan dikenal sebagai pemilihan produk. Pelanggan mungkin memutuskan untuk membelanjakan uang mereka untuk kebutuhan lain atau membeli barang tertentu. Dalam situasi ini, bisnis perlu memusatkan upaya mereka pada calon pelanggan dan pilihan yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Proses pemilihan merek dari berbagai kemungkinan disebut sebagai pemilihan merek. Pelanggan harus memutuskan merek mana yang akan dibeli karena masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda. Dalam situasi ini, perusahaan harus memahami elemen-elemen yang mempengaruhi kecenderungan konsumen terhadap merek tertentu.

3. Pilihan Penyalur

Pemilihan distributor melibatkan keputusan di mana akan membeli suatu produk. Konsumen membuat keputusan ini berdasarkan berbagai faktor, seperti kedekatan, harga, ketersediaan produk, kenyamanan berbelanja, tata letak toko, dan banyak lagi.

4. Waktu pembelian

Waktu pembelian berhubungan dengan seberapa sering konsumen melakukan pembelian. Ada yang membeli secara harian, mingguan, bulanan, atau dalam berbagai interval.

5. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian mengacu pada volume produk yang diputuskan konsumen untuk dibeli dalam satu transaksi.

Kelima indikator ini menyoroti berbagai pertimbangan yang kompleks yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Mereka mengingatkan bahwa faktor psikologis dan sosial, selain faktor ekonomi, berdampak pada proses ini. Oleh karena itu, untuk menciptakan strategi yang berhasil memuaskan dan berdampak pada keinginan konsumen, pemasar harus memiliki kesadaran yang kuat akan aspek-aspek ini.

Intelligentia - Dignitas

2.2 Media Sosial

Pentingnya konten yang dibuat oleh pengguna dan kesan interaksi sosial ditekankan pada platform media sosial, yang memungkinkan orang untuk menampilkan diri mereka sendiri dan berkomunikasi dengan khalayak besar atau kecil baik secara instan maupun dari waktu ke waktu (Carr dan Hayes 2015). Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah platform yang memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan bisnis dan

satu sama lain dengan menggunakan teks, foto, audio, dan video, dan sebaliknya. Hasilnya, media sosial dapat didefinisikan sebagai platform online yang meningkatkan nilai konten yang dibuat oleh pengguna dengan memfasilitasi interaksi dan presentasi diri sekaligus berfungsi sebagai saluran untuk pertukaran berbagai jenis informasi antar orang atau antara orang dan bisnis.

Karena perkembangan media sosial yang pesat, word-of-mouth (WOM), yang memiliki kekuatan untuk meningkatkan kesadaran konsumen secara signifikan terhadap barang dan jasa, menjadi lebih cepat dan lebih luas. Selain itu, banyak bisnis yang menggunakan teknologi untuk memfasilitasi word-of-mouth (WOM) untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat taktik pemasaran, dan yang paling penting, meningkatkan nilai saham mereka (I Ketut Pasek Wisuda, Agus Fredy Maradona, 2019). Melalui cara tidak langsung, pemasaran media sosial mengarahkan pelanggan ke perusahaan atau produk tertentu. Hal ini sejalan dengan pernyataan Gunelius (2011) bahwa “pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang bertujuan untuk membangun kesadaran dan mendorong tindakan terhadap suatu merek, bisnis, individu, atau organisasi melalui penggunaan alat web sosial”.

2.2.1 Manfaat Media Sosial

Puntoadi (2011) menyatakan bahwa berikut ini adalah contoh-contoh penggunaan atau pemanfaatan media sosial:

1. Karena kesuksesan ditentukan oleh audiens dan bukan hanya bergantung pada strategi yang tipis atau popularitas sementara, salah satu keuntungan utama dari penggunaan media sosial untuk personal branding adalah tidak mengenal tipu daya atau popularitas palsu. Situs media sosial dapat berfungsi sebagai forum untuk diskusi, komunikasi, dan bahkan ketenaran.

2. Media sosial menyediakan teknik komunikasi yang dipersonalisasi yang memfasilitasi keterlibatan yang lebih erat dengan pelanggan. Media sosial memberikan kesempatan kepada pengiklan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mengetahui kebiasaan mereka, dan membangun ikatan yang lebih baik.

2.2.2 Klasifikasi Media Sosial

Menurut R. Sudiyatmoko (2015), media sosial dikategorikan ke dalam enam bagian:

a. Proyek Kolaborasi (Collaborative projects)

Pengguna internet berkolaborasi untuk menambah, mengedit, atau menghapus konten di platform seperti wiki dalam proyek kolaboratif, yang merupakan jenis media sosial yang demokratis. Wiki adalah situs web yang memungkinkan pengguna untuk memodifikasi konten yang sudah ada sebelumnya. Wikipedia, sebuah ensiklopedia online dengan konten dalam beberapa bahasa, adalah contoh dari upaya kolaboratif.

b. Blog (Blogs)

Salah satu platform media sosial pertama, blog memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan konten dalam urutan kronologis. Blog dapat digunakan untuk beberapa hal, seperti berbagi informasi, aktivitas jual beli, dan mencatat pengalaman pribadi seperti buku harian. WordPress adalah salah satu contoh platform blog.

c. Konten Komunitas (Content Community)

Tujuan utama dari konten komunitas adalah untuk menampung dan mendistribusikan konten buatan pengguna. SlideShare untuk file presentasi, Flickr untuk berbagi gambar, YouTube untuk video, dan masih banyak lagi adalah beberapa contohnya.

d. Dunia Game Virtual (Virtual Game Worlds)

Game online di mana pemain membangun karakter dan profil mereka sendiri disebut sebagai dunia game virtual. Dalam permainan, karakter-karakter ini dapat berkomunikasi dengan pemain lain dan ikut serta dalam aktivitas kelompok. Watch Dogs, Need for Speed, dan World of Warcraft adalah beberapa contoh lingkungan permainan virtual.

e. Dunia Sosial Virtual (Virtual Social Worlds)

Dunia sosial virtual mirip dengan dunia permainan virtual tetapi dirancang untuk menciptakan "kehidupan" di luar dunia nyata. Di platform ini, pengguna

dapat mengambil peran yang berbeda dari yang mereka miliki dalam kehidupan sehari-hari. Contoh dunia sosial virtual adalah Second Life.

f. Situs Jejaring Sosial (Social Networking Sites)

Pengguna situs jejaring sosial dapat membuat profil dengan informasi pribadi (seperti jenis kelamin, alamat, dan tanggal lahir) dan menggunakan profil ini untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Mengobrol, mengirim pesan, mengirim gambar, audio, dan video adalah beberapa fiturnya. Beberapa situs web memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman mereka dengan memungkinkan mereka untuk mengikuti kegiatan sehari-hari teman-teman mereka melalui pembaruan status.

2.2.3 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial memiliki kemiripan dengan media siber (cyber), dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki fitur khusus, beberapa fitur-fitur tersebut meliputi:

Karena media sosial merupakan salah satu saluran dari media siber, maka fitur-fitur yang dimilikinya pun mirip dengan media siber. Meskipun demikian, Nasrullah (2015) menegaskan bahwa media sosial memiliki karakteristik yang khusus, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Jaringan antar pengguna

Struktur sosial yang tergabung dalam jaringan internet memunculkan media sosial. Teknologi seperti komputer, smartphone, dan tablet membantu konsumen untuk terhubung satu sama lain.

2. Informasi

Informasi merupakan hal yang krusial dalam media sosial karena memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri mereka, memproduksi konten, dan berkomunikasi dengan orang lain melalui informasi yang mereka posting.

3. Arsip

Pengarsipan merupakan fitur khas media sosial, yang memastikan bahwa informasi terpelihara dan dapat diakses kapan saja. Misalnya, kiriman yang diunggah di platform seperti Facebook tetap tersedia tanpa batas waktu dan dapat diambil kembali tanpa mempedulikan waktu yang berlalu..

4. Interaksi

Aspek utama media sosial adalah pembentukan jaringan pengguna, yang melibatkan lebih dari sekadar perluasan persahabatan atau pengikut. Koneksi ini diperkuat melalui aktivitas interaktif, seperti memberi komentar atau menyukai postingan.

5. Simulasi sosial

Meskipun interaksi di media sosial sering kali mencerminkan skenario kehidupan nyata, interaksi tersebut juga dapat melibatkan simulasi yang menyimpang dari kenyataan. Misalnya, media sosial memungkinkan pengguna untuk mengadopsi identitas yang fleksibel dan dinamis, terkadang sama sekali berbeda dari persona dunia nyata mereka. Contohnya termasuk perubahan identitas gender, status perkawinan, atau gambar profil (Wood & Smith, 2005).

6. Konten oleh pengguna

Sifat-sifat ini menunjukkan bagaimana materi media sosial sepenuhnya dibuat oleh pengguna, dimiliki, dan dikontrol oleh pengguna platform. Dalam budaya media baru, materi yang dibuat oleh pengguna menciptakan interaksi yang menguntungkan kedua belah pihak dan memberikan fleksibilitas serta kesempatan bagi pengguna untuk berpartisipasi secara aktif (Lister et al., 2009).

Intelligentia - Dignitas

2.2.4 Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial adalah salah satu jenis media sosial di mana pengguna terhubung melalui informasi pribadi atau sosial yang dapat diakses secara publik, menurut R. Suzyatmoko (2014). Situs jejaring sosial antara lain:

a. Facebook

Facebook adalah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain dengan bergabung dengan komunitas di berbagai bidang termasuk kota, bisnis, sekolah, dan wilayah. Mengirim pesan, memperbarui foto profil, mengunggah gambar, berbagi film dan pembaruan status, dan membentuk grup pribadi semuanya dimungkinkan bagi pengguna.

b. Youtube

Situs web berbagi video yang paling banyak digunakan di dunia ialah YouTube, dimana platform ini memungkinkan pengguna untuk mencari dan melihat berbagai macam video. YouTube juga memungkinkan pengguna untuk mengunggah video mereka sendiri untuk dibagikan ke seluruh dunia. YouTube menjadi sangat populer di kalangan remaja karena maraknya "vlog," yang merupakan video diari yang mendokumentasikan kehidupan pribadi dan opini. Banyak anak muda menggunakan vlog untuk menunjukkan rutinitas harian mereka atau bahkan memberikan gambaran sekilas tentang tempat tinggal mereka.

c. Twitter

Tweet adalah pesan teks 140 karakter yang dapat dikirim dan dibaca oleh pengguna di Twitter, sebuah platform media sosial dan situs web mikroblog. Pengguna Twitter, atau "ngetwit", akan mempublikasikan pernyataan singkat dan ringkas dalam batas karakter yang ditentukan (Kelsey 2010). Secara umum, pengguna Twitter memposting berita terbaru di akun mereka, yang secara instan dapat dilihat oleh semua teman mereka. Biasanya, Twitter digunakan untuk membagikan berita terbaru, yang dapat dilihat oleh siapa saja yang mengikuti pengguna tersebut. Namun media sosial juga berfungsi sebagai platform untuk berbagi gagasan introspektif dan pribadi. Pengguna dapat mengekspresikan emosi mereka secara terbuka di media sosial karena batas antara tempat pribadi dan tempat umum bisa menjadi kabur.

d. Friendster,

Friendster adalah salah satu situs jejaring sosial pertama yang terkenal di awal abad ke-21 sebelum menjadi situs web game. Friendster populer untuk berkenan, menemukan acara, musik, dan minat, dan memungkinkan

pengguna terhubung dengan teman. Pengguna dapat berkomunikasi dengan orang lain di jaringan mereka dengan berbagi pesan, gambar, video, dan komentar. Dikenal sebagai “kakek” media sosial modern, Friendster dianggap sebagai salah satu jejaring sosial asli dan sangat disukai di Asia Tenggara.

e. Instagram

Instagram adalah perangkat lunak jejaring sosial yang memungkinkan pengguna berbagi gambar dengan orang lain dengan mengedit dan mengunggahnya kapan saja dan dari lokasi mana saja (Hu et al., 2014). Fitur-fitur seperti “snapgram”, yang memungkinkan pengguna mengunggah gambar, film, dan bumerang, telah ditambahkan ke dalam aplikasi ini. Selain itu, pengguna Instagram dapat menyiarkan rekaman langsung dari aktivitas mereka menggunakan fitur “instalive”.

f. Path

Aplikasi jejaring sosial bernama Path sering dianggap sebagai tempat untuk berbagi momen pribadi daripada berpartisipasi dalam percakapan sosial yang lebih luas. Pengguna memiliki kemampuan untuk memperbarui aktivitas mereka, termasuk berbagi lokasi, gambar, musik, film, buku, dan bahkan informasi spesifik tentang waktu tidur dan bangun mereka.

g. Snapchat

Snapchat adalah media sosial yang relatif baru yang telah populer, terutama di kalangan remaja, karena menyediakan sarana komunikasi yang lebih menghibur dan partisipatif. Dengan pesan yang akan hilang setelah beberapa detik, pengguna dapat mengirimkan gambar dan film singkat kepada teman-teman mereka. Fitur yang paling disukai dari aplikasi ini, “Snapchat Story”, memungkinkan pengguna berbagi video langsung dengan kontak mereka selama satu hari penuh sebelum video tersebut dihapus secara otomatis.

h. WhatsApp

WhatsApp adalah sebuah program perpesanan gratis yang dimiliki oleh Facebook, Inc. Whatsapp menggunakan teknologi Voice over IP (VoIP) dan berjalan di beberapa platform. Selain berbagi gambar, video, dokumen, dan lokasi, pengguna dapat mengirim dan menerima pesan teks serta melakukan panggilan audio dan video. WhatsApp dapat diakses di platform seluler seperti

Windows Phone, iOS, Android, dan BlackBerry OS. Dengan komputer dan ponsel yang terhubung ke internet, aplikasi ini juga dapat diakses menggunakan browser web pada PC desktop. Untuk memfasilitasi komunikasi antara bisnis dan pelanggan mereka, WhatsApp juga menyediakan versi khusus untuk perusahaan yang disebut WhatsApp Business..

2.2.5 Pengoperasian Media Sosial

Chris Heurer, pencipta Social Media Club dan pelopor dalam media baru, menguraikan pendekatan 4C dalam operasi media sosial, yang menekankan pada peningkatan pengalaman pengguna di bidang-bidang berikut:

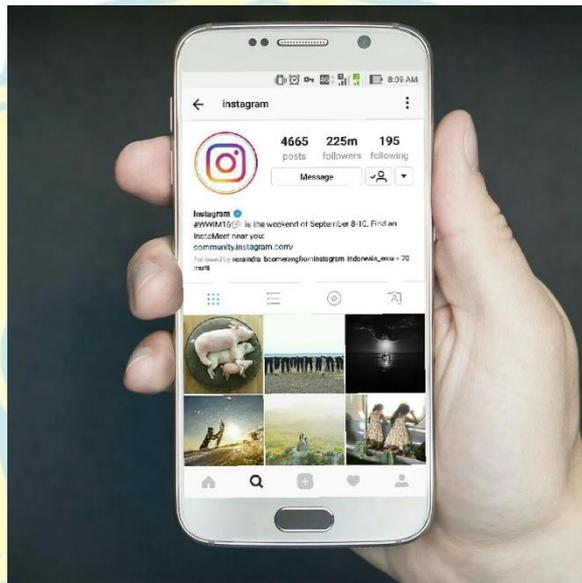
1. Konteks: Bagaimana membingkai cerita. Cara penyampaian pesan kepada khalayak dalam rangka menarik perhatian, informasi, promosi, dan sebagainya.
2. Komunikasi : Bagaimana praktek berbagi cerita, sebagai pendengar, penjawab, dan menumbuhkan respon. Proses penyampaian pesan yang berlangsung, informasi yang disampaikan bisa memberikan pemahaman dan tanggapan atau umpan balik dalam komunikasi antara administrator media sosial dan pengguna.
3. Kolaborasi : Bekerja sama untuk membuat segala hal lebih efektif dan efisien untuk mendorong kontribusi dan umpan balik.
4. Koneksi : Pemeliharaan hubungan yang telah dibangun untuk memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun.

2.3. Instagram

“Instagram” berasal dari kata ‘insta’ dan ‘gram’. Karena kata “Insta” berasal dari kata “instan”, kata ini menekankan seberapa cepat gambar dapat ditampilkan di Instagram, seperti halnya kamera Polaroid. Kata “gram” berasal dari kata “telegram”, sebuah teknologi komunikasi pengiriman cepat. Pengguna situs jejaring sosial Instagram dapat mengambil gambar dan video, menambahkan efek digital, dan membaginya dengan anggota jejaring sosial mereka yang lain (Fahmi, 2018). Sosial media Instagram dapat digunakan hampir semua gadget digital yang

mendukung konektivitas internet mulai dari laptop, smartphone baik melalui sistem operasi mulai dari IOS, Windows maupun sistem operasi berbasis android.

Pada sosial media Instagram follower istilah yang merupakan kita mengikuti pengguna sedangkan istilah following yaitu ketika pengguna mengikuti kita atau suatu akun pada sosial media tersebut. Followers dan following pada Instagram memberikan akses bagi pengguna untuk saling berinteraksi dengan memberi komentar, menyukai, dan menanggapi antar pengguna.



Gambar 2.1 Instagram
(Liputan6, 2025)

2.3.1 Istilah dalam Aplikasi Instagram

Menurut Atmoko (2012) dalam bukunya Instagram Handbook, aplikasi Instagram menyediakan berbagai istilah yang dapat dimanfaatkan pengguna untuk mengeksplorasi fitur-fiturnya. Istilah dalam Instagram antarlain:

a. Home Page

Home page merupakan laman untuk menampilkan semua foto-foto dimulai dari yang terbaru dari sesama pengguna yang sudah di ikuti

b. Explore

Explore merupakan laman Instagram yang menampilkan foto foto yang paling sering dikunjungi pengguna Instagram

c. Profile

Pada laman profile Instagram yang dapat menunjukkan merupakan identitas dari salah satu identitas pemilik akun baik akun pribadi maupun akun resmi institusi dan suatu Lembaga, pada halaman profil terdapat identitas pengguna mulai dari nama akun, foto profil akun dan deskripsi tentang akun Instagram pengguna

d. New Feed/ Notification

Pada fitur ini pengguna mendapatkan notifikasi terbaru dari berbagai aktivitas yang ada di Instagram mulai dari pengguna yang saling like, comment, notifikasi postingan terbaru dan lain sebagainya

e. Kamera

Fitur kamera pada Instagram terintegrasi langsung dengan kamera smartphone sehingga untuk memfoto gambar dapat langsung melalui Instagram serta pengguna Instagram dapat menentukan atau memilih filter foto apa yang cocok dan sesuai dengan selera pengguna.

2.3.2 Aktivitas pada Media Sosial Instagram

Menurut Atmoko (2012), Instagram menawarkan beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh penggunanya, antara lain:

a. Follow

Agar pengalaman menggunakan Instagram lebih interaktif, fitur "follow" memungkinkan pengguna untuk terhubung dan mengikuti akun yang mereka anggap menarik, sehingga tidak perlu merasa sendirian saat menggunakan platform tersebut.

b. Like

Pengguna dapat menunjukkan apresiasi terhadap foto dengan memberikan like. Hal ini dapat dilakukan dengan mengetuk tombol like yang ada di bawah caption foto atau dengan mengetuk dua kali foto itu sendiri.

c. Comment

Komentar memberikan cara berinteraksi yang lebih dinamis dan personal, sehingga pengguna dapat mengekspresikan pendapatnya, baik melalui umpan balik, pujian, atau kritik yang membangun.

d. Mentions

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menandai atau menyebutkan orang lain dengan menggunakan simbol "@" diikuti dengan nama pengguna akun yang ingin dirujuk.

e. Direct Message

Fitur pesan langsung memudahkan komunikasi pribadi antar pengguna, sehingga mereka dapat saling mengirim foto, video, atau pesan teks secara langsung.

f. Instastory

Instastory, yang terinspirasi dari Snapchat, memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan konten singkat berdurasi hingga 15 detik yang akan hilang setelah 24 jam.

g. Explore

Menemukan postingan baru dan yang sedang tren menjadi mudah dengan fitur jelajahi, yang menyoroti konten populer yang dilihat oleh pengikut pengguna atau yang mereka ikuti.

2.3.3 Kelebihan Instagram

Sebagai platform media sosial yang populer, Instagram menawarkan kelebihan. Menurut Mahendra (2017), kelebihan Instagram meliputi:

1. Mudah digunakan

memahami memudahkan pengguna untuk menavigasi dan melakukan berbagai aktivitas, seperti mengunggah foto atau video, mengikuti akun, meninggalkan komentar, menyukai kiriman, dan mencari konten melalui tagar.

2. Media utama berupa foto

Dengan penekanannya pada berbagi foto, Instagram mengutamakan visual berkualitas tinggi, menjadikan platform yang menarik bagi pengguna yang menghargai estetika visual yang kuat.

3. Koneksi dengan media sosial yang lain

Instagram memungkinkan konektivitas yang lancar dengan platform media sosial lainnya, memungkinkan pengguna untuk berbagi konten di berbagai platform secara bersamaan, menghemat waktu dan tenaga.

2.4 Toko Batikta

Toko Batikta adalah sebuah pusat perbelanjaan produk fesyen lokal yang berlokasi di Balige, Kabupaten Toba, Provinsi Sumatera Utara. Toko Batikta didirikan oleh Trisnayanti Pardede dan diresmikan pada bulan Juli 2019 oleh menteri Pariwisata pada saat itu adalah Arief Yahya. Toko Batikta dibentuk sebagai upaya inovatif dalam industri batik di Indonesia, yang menonjolkan kearifan lokal dari suku Batak di Sumatera Utara. Nama Batikta memiliki makna yang artinya batik kita, yang dimana hal ini mencerminkan konsep kepemilikan dengan tujuan membangkitkan rasa kebanggaan dalam mengenakan busana atau produk dari Batikta. Toko Batikta dipenuhi dengan produk etnik yang khas seperti kain ulos, sortali, tas, kaos, jas serta gaun yang dipadukan dengan berbagai corak gorga yang bertujuan untuk bercerita tentang budaya Batak. Keikutsertaan Toko Batikta dalam berbagai acara bergengsi, seperti Bekasi Fesyen Week 2017 bersama desainer Athan Siahaan, serta peranannya sebagai Duta Toba dalam Event Travel Mart 2017 di Bandung, menunjukkan peran aktifnya dalam mempromosikan warisan budaya lokal melalui industri fesyen. Sejalan dengan hal tersebut, setiap negara memiliki pakaian tradisionalnya masing-masing, yang berbeda-beda di setiap daerah dan menjadi kebanggaan, keunikan, dan identitas bangsa. Dengan demikian, kekayaan bangsa terletak pada pakaian tradisionalnya, yang harus dilestarikan dan dilindungi (Wesnina, 2021).

Selain melakukan penjualan melalui toko fisik, toko Batikta juga menggunakan platform online untuk mencapai konsumen yang lebih luas. Dalam menjalankan operasionalnya, Batikta memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai strategi untuk menargetkan pasar dan berinteraksi dengan pelanggan. Platform online yang digunakan Batikta ialah media sosial Instagram dengan pengikut mencapai 10.000.

Toko Batikta memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan penjualan. Melalui caption yang informatif dan berisi ajakan membeli seperti promosi terbatas, strategi ini dirancang untuk mendorong keputusan pembelian. Penggunaan hashtag spesifik, seperti #ulosbatak dan #BatiktaBalige, juga membantu memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan visibilitas konten. Penonjolan budaya Batak, termasuk pengenalan berbagai jenis ulos, juga memberikan nilai kontekstual yang memperkaya daya tarik produk.

Interaksi dengan pengikut instagram dilakukan melalui fitur seperti *direct message*, komentar, dan sesi *live streaming*. Strategi ini bertujuan untuk mendorong keterlibatan konsumen dan membangun komunikasi dua arah yang efektif. Promosi visual dirancang semenarik mungkin agar memperluas jangkauan audiens serta mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, kontribusi pengguna dalam bentuk komentar atau like dimanfaatkan sebagai umpan balik yang berharga. Untuk menjaga loyalitas, Batikta menawarkan promo spesifik, seperti diskon untuk pelajar atau pada hari tertentu. Komunikasi dilakukan secara responsif untuk menciptakan hubungan yang lebih personal, memperkuat koneksi emosional, dan meningkatkan pengalaman konsumen.



Gambar 2. 2 Toko Batikta
(Tribun-medan.com, 2018)



Gambar 2. 3 Produk
(Batikta, 2024)

2.5 Hasil Penelitian yang Relevan

Kajian terhadap penelitian terdahulu diperlukan untuk tujuan referensi dan dapat menjadi acuan untuk penelitian berikutnya. Di bawah ini kami mencantumkan beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian pelanggan melalui media online, serta menjelaskan perbedaannya dari penelitian yang akan kami lakukan.

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul "*Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Brand Image dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia*" oleh Alyssa Putri Ahmadi et al. (2021), variabel yang diteliti mencakup consumer ethnocentrism, brand image, product knowledge, dan keputusan pembelian produk buatan Indonesia. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan alat analisis IBM SPSS 22.0. Berdasarkan penelitian tersebut, diketahui bahwa consumer ethnocentrism, brand image, dan product knowledge memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul "*Hubungan Antara Pengetahuan dengan Keputusan Pembelian Kue Tradisional pada Mahasiswa Pendidikan Tata Boga Universitas Negeri Jakarta*" oleh Ega Prima Kerti (2024), variabel yang diteliti mencakup pengetahuan tentang kue tradisional dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan *cross-sectional* dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa terdapat

hubungan positif dan signifikan antara pengetahuan tentang kue tradisional dengan keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi sebesar 0,70 yang menunjukkan hubungan yang kuat.

Dalam penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena)” oleh rahmatia, laoedehamida dan hajiabdulhakim (2023). Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa secara simultan variabel Promosi Media Sosial dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Promosi Media Sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

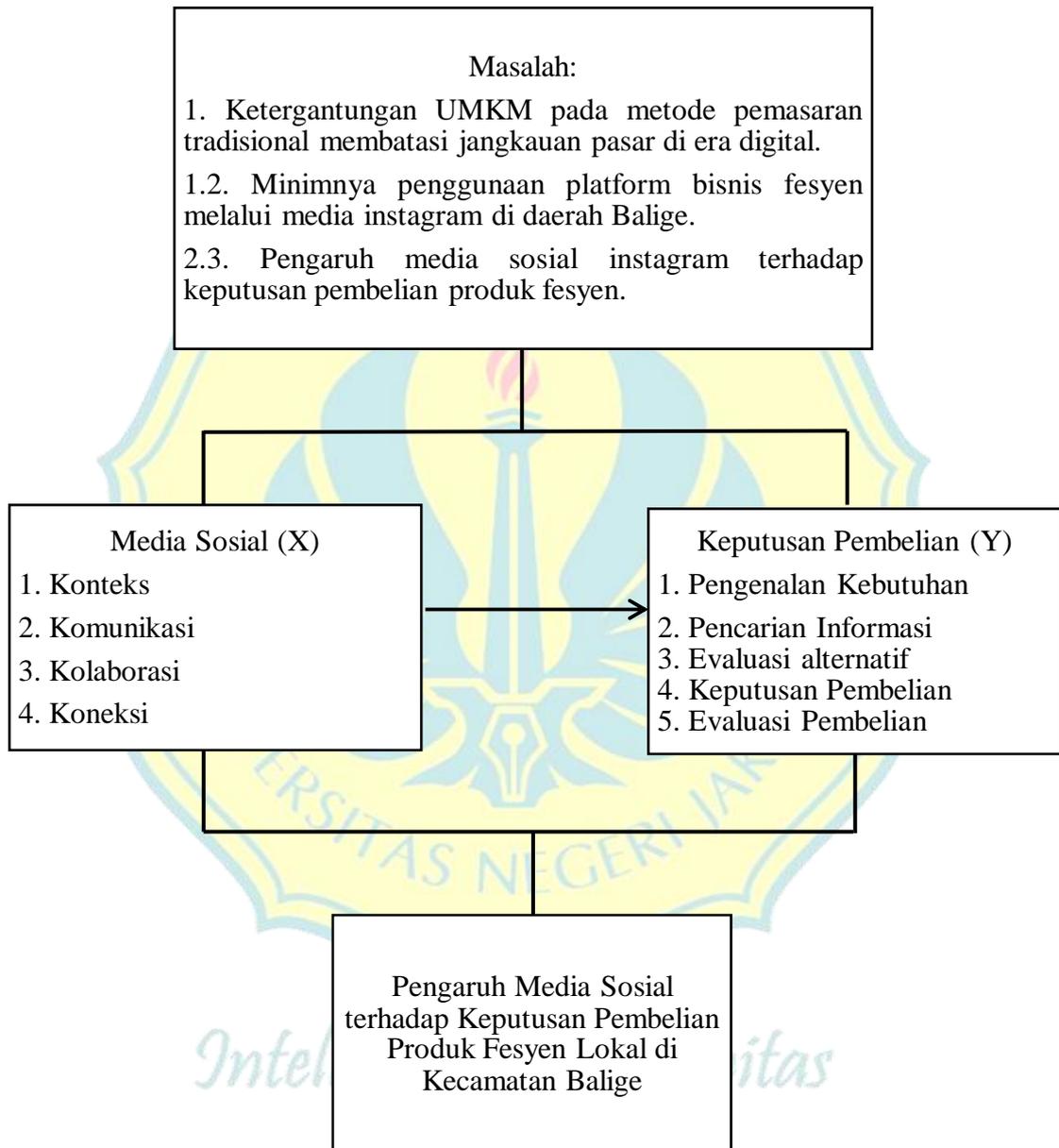
Dalam penelitian terdahulu mengenai 'Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Gaya Hidup' penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0.074 (> 0.05) dan nilai t sebesar 1.809 (< 1.976).

2.6 Kerangka Berpikir

Media sosial adalah platform yang memungkinkan orang bertukar teks, foto, video, dan musik dengan bisnis dan satu sama lain. Platform berbasis internet yang memfasilitasi komunikasi, ekspresi diri, dan pertukaran berbagai jenis informasi antara orang-orang serta antara orang-orang dan bisnis dikenal sebagai media sosial. Platform ini juga memperkuat nilai interaksi dan konten yang dihasilkan pengguna.

Dengan pemanfaatan media sosial yang efektif, konsumen dapat lebih mudah mendapatkan informasi, memahami produk, dan membangun kepercayaan terhadap perusahaan. Proses ini mendukung pengambilan keputusan pembelian melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui hubungan antara media sosial (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y), sebagaimana disusun dalam Gambar berikut:



Bagan 2.4 Kerangka Berpikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan, kajian teori, dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan untuk penelitian ini adalah: Adakah pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk fesyen lokal di kecamatan Balige?



Intelligentia - Dignitas