BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu faktor yang penting bagi perusahaan karena untuk menjalankan usahanya yang berkaitan dengan konsumen. Pemasaran sendiri adalah strategi perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan produknya ke konsumen dan supaya dikenal msyarakat luas. Zein Achmad (2012 : 1) Pemasaran adalah proses sosial manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menghasilkan dan memperdagangkan produk dengan orang lain. "Strategi pemasaran adalah alat utama yang dibangun atau direncanakan untuk memenuhi tujuan perusahaan dengan menghasilkan keunggulan kompetitif dalam memasuki pasar dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya," menurut Tjiptono dan Chandra (2012). Menurut definisi di atas, strategi pemasaran adalah stretegi yang digunakan oleh bisnis untuk menjual produknya kepada konsumen.

Dari penjabaran tersebut dapat kita simpulkan bahwasanya pemasaran merupakan kegiatan penjualan jasa atau barang dengan maksud untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemasaran sendiri bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia menggunakan

barang atau jasa, melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Dalam hal ini memahami sikap tingkah laku konsumen agar bersedia menggunakan barang atau jasa melalui penciptan penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Dalam hal ini memahami tingkah laku konsumen merupakan hal yang penting bagi seorang manajer pemasaran. Perusahaan akan mudah untuk mengembangkan produk, menentukan harga produk, mempromsikan produk serta mendistribusikan produk menjadi lebih baik untuk upaya meningkatkan kemajuan perusahaan. Manajer perlu mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, strategi serta segmentasi pasar.

1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah salah satu strategi dalam ilmu pemasaran yang memiliki peran penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen untuk menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Bauran pemasaran sendiri merupakan elemen-elemen yang bisa dipegang oleh perusahaan untuk membuat konsumen merasa puas. Bauran pemasaran *(marketing mix)* terdiri dari produk *(product)*, harga *(price)*, tempat *(place)*, dan promosi *(promotion)*, orang *(people)*, bukti fisik *(physical evidence)*, dan proses *(process)*. Untuk menciptakan suatu yang optimal maka elemen tersebut harus berhubungan dan bergantung satu sama lain.

a. *Product* (Produk)

Product (produk) merupakan bagaimana cara sebuah perusahaan mengelola suatu unsur dari produk. Perencanaan dan pengembangan produk yang tepat agar sesuai dengan permintaan pasar merupakan tindakan bagi perusahaan agar tidak mengalami kerugian dalam suatu penjualan.

b. *Price* (Harga)

Metode di mana perusahaan menghitung harga suatu produk dikenal sebagai penetapan harga. Harga harus disesuaikan dengan kapasitas pasar. Rabat, pembayaran ongkos kirim, dan masalah terkait harga lainnya adalah bagian dari skema penetapan harga.

c. *Place* (Tempat)

Tempat adalah bagaimana memilih penyedia manajemen saluran distribusi yang tidak akan mengatur distribusi produk. Perusahaan juga mengembangkan mekanisme yang baik agar dapat disosialisasikan secara efektif kepada merchant nantinya..

d. *Promotion* (Promosi)

Perusahaan memanfaatkan promosi (promotion) sebagai salah satu bagian untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dan mendorong mereka untuk mempelajari suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi adalah contoh promosi.

e. **Orang *(People)***

Seseorang yang memberi tahu pelanggan lain tentang kualitas layanan atau produk yang dia terima dari bisnis. Akibatnya, berdampak pada proses pembelian layanan atau produk yang dipermasalahkan.

f. **Bukti Fisik *(Physical Evidence)***

Seseorang yang memberi tahu pelanggan lain tentang kualitas layanan atau produk yang dia terima dari bisnis. Akibatnya, berdampak pada proses pembelian layanan atau produk yang dipermasalahkan..

g. **Proses *(Process)***

Proses menentukan nilai layanan yang disampaikan kepada pelanggan. Pelanggan dapat menilai layanan yang mereka terima dalam metode ini. Jika proses penyampaian layanan cepat, efisien, dan bebas dari kesalahan, pelanggan akan senang dan memiliki pendapat yang baik tentang perusahaan..

2. Promosi

Promotion, yaitu komunikasi strategi pemasaran yang digunakan untuk mengiklankan barang atau jasa dengan tujuan meyakinkan orang untuk membeli, merupakan salah satu tanda keberhasilan suatu program pemasaran. Harapkan peningkatan pendapatan dengan iklan dari produsen atau distributor. Definisi Promosi menurut Grewal dan Levy (2014:472) "*Sales promotions are special incentives or excitement-building programs*

that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs" Promosi penjualan adalah insentif khusus atau program pengembangan kegembiraan yang mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu, biasanya digunakan bersama dengan program periklanan atau penjualan pribadi lainnya. Sedangkan menurut J.Paul Peter & Jerry yang dialih bahasakan Damos Sihombingoleh (2014:130) mengemukakan bahwa "Promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian". Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2016: 179), adalah "suatu jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa". Tujuan dari promosi adalah untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan membujuk calon konsumen untuk membeli barang yang sedang dipromosikan. Salah satu kriteria yang menentukan keberhasilan program pemasaran adalah promosinya.

2.1. Bauran promosi

Bauran Promosi Definisi Bauran promosi adalah serangkaian strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh bisnis untuk terlibat dengan pelanggan mereka. Menurut Kotler dan Keller, bauran promosi adalah seperangkat metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan ke produk mereka dengan memasarkannya (2016: 582) pengertian alat-alat sebagai berikut :

1. Setiap ide promosi, komoditas, atau layanan berbayar non-pribadi yang disediakan oleh sponsor melalui berbagai media seperti periklanan (*advertising*), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman , rekaman video), cakram video, CD-ROM, halaman Web), dan media tampilan (papan reklame, tanda, poster).
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) perbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).
3. Acara dan pengalaman (*Event and Experiencess*) kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan cunsumers, termasuk olahraga, seni, entertaiment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation*) Sebuah varienty program diarahkan secara internal untuk employces perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra company atau komunikasi produk individu.

5. Pemasaran Online dan Media Sosial adalah aktivitas dan program online yang digunakan untuk secara langsung atau tidak langsung melibatkan pelanggan atau calon pelanggan, meningkatkan citra, atau mendorong penjualan produk dan layanan.
6. Perubahan di pasar (Pemasaran Seluler) Jenis pemasaran web yang mengirimkan pesan ke ponsel cerdas, tablet, atau perangkat seluler pelanggan lainnya.
7. Basis data untuk surat langsung dan pemasaran Komunikasi langsung dengan atau permintaan umpan balik atau diskusi dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu melalui surat, telepon, faks, email, atau internet.
8. Interaksi dengan satu atau lebih calon pekerjaan secara langsung dengan tujuan untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan melakukan pemesanan.

3. Media Sosial

Media sosial merupakan serangkaian aktivitas, kebiasaan, dan Media sosial mengacu pada perilaku sekelompok pengguna yang berkumpul Dengan menggunakan media dialog, orang dapat mengkomunikasikan informasi, pemikiran, dan opini secara online. Media percakapan adalah alat berbasis web untuk membuat dan menyebarkan informasi dalam bentuk kata-kata, foto, video, dan audio. Media sosial merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mempermudah komunikasi..

Media sosial adalah komunikasi online, Media sosial mengacu pada situs web dan tujuan web yang berfokus pada wacana, keterlibatan, dan keterlibatan. Media online partisipatif berbasis media sosial yang mendistribusikan berita, foto, video, dan podcast berdasarkan status media sosial. Untuk mendongkrak popularitas usaha media biasanya disertai dengan proses voting. Dasar-dasar media sosial yaitu:

a) Saluran sosial yang ada dimasukkan ke dalam media sosial, dengan saluran online sebagai rute utama.
b) Media sosial berkembang dari waktu ke waktu, menyiratkan bahwa itu terus meningkat.
c) Media sosial merupakan salah satu bentuk media interaktif. Istilah "pemirsa" digunakan untuk menggambarkan sekelompok orang yang dapat memposting komentar atau membuat konten mereka sendiri.

3.1. Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli.

Menurut Van Dijk (2013), yang dirujuk dalam buku Nasrullah Social Media (2016; 11), “media sosial adalah platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna yang memfasilitasi mereka dalam kehidupan sehari-hari. Akibatnya, media sosial dapat dipandang sebagai sumber aktivitas atau kolaborasi. Pada saat yang sama, media online (fasilitator) meningkatkan hubungan antar pengguna maupun sosial.”.

Dr. Rulli Nasrullah M.Si. menyimpulkan dalam buku Social Media (2016; 13) bahwa Social Media adalah media internet yang memungkinkan penggunanya untuk memamerkan diri dan karyanya.

Pengguna dapat membuat interaksi sosial virtual dengan menghubungkan, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi satu sama lain. Penulis menekankan bahwa media sosial memiliki ciri-ciri tertentu dalam setiap pertemuan manusia di bawah koneksi sosial di masa pertumbuhan teknologi komunikasi, berdasarkan interpretasi yang beragam. Sehubungan dangan hal itu, maka, Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016 ; 15), " Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber. Karena itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber.

3.2. Karakteristik dan Jenis-Jenis Media Sosial.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu:

1) Jangkauan (*reach*) yang berkisar dari kecil hingga besar (*global*), tidak terbatas pada lokasi tertentu.
2) Aksesibilitas (*accesibility*), media sosial lebih terjangkau dan dapat diakses diseluruh wilayah.
3) Penggunaan (*usability*), Karena tidak memerlukan keahlian atau keahlian khusus, media sosial umumnya mudah digunakan.
4) Aktualis (*immediaty*), edia sosial dapat memperoleh respon yang lebih cepat dari masyarakat.
5) Tidak permanen (*replacment*), media sosial mudah melakukan proses pengendalian dan dapat menggantikan komentar secara instan.

6) Frekuensi (*frequency*), Jumlah waktu yang dihabiskan di media sosial oleh individu setiap hari dapat digambarkan sebagai penggunaan media sosial.

3.3. Peran Media Sosial dalam Dunia Bisnis.

Media sosial mempunyai peran untuk bisnis diantaranya adalah:

1) Menggunakan media sosial untuk mempelajari lebih lanjut tentang klien Anda adalah proses yang sederhana. Salah satu kunci sukses bisnis di bidang apa pun adalah mengenal pelanggan mereka dengan lebih baik. Proses pengenalan sekarang lebih mudah dari sebelumnya berkat media sosial. Dengan perangkat pendukung yang disertakan dengan setiap akun media sosial, sekarang dimungkinkan untuk meninjau segala sesuatu yang perlu diketahui tentang pelanggan dengan kontra target yang sesuai,.
2) Penggunaan media sosial membantu dalam pencarian target konsumen yang lebih efektif. Saat mendistribusikan komunikasi ke konsumen tertentu berdasarkan lokasi mereka, go-targeting adalah strategi yang sukses. Alat pendukung tersedia di platform media sosial seperti Facebook dan Twitter untuk membantu penyajian informasi yang relevan kepada konsumen.
3) Target pasar dapat diperluas melalui media sosial. Usaha kecil dapat menggunakan situs media sosial seperti Twitter untuk menemukan konsumen dan klien baru. Jika Anda ingin menemukan konsumen di dekat perangkat seluler Anda, Anda

dapat menggunakan Twitter untuk melakukan pencarian berdasarkan lokasi mereka. Kemudian Anda akan mencari kemungkinan klien yang dapat dihubungi tentang promosi bisnis..

4) Media sosial mampu memberikan *feedback* mengenai bisnis anda secara langsung. Media sosial untuk bisnis memberikan anda akses dengan *feedback* positif maupun negatif dari konsumen, yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen. Sebagai contoh, jika akan meluncurkan produk baru dan dibagikan melalui social media, maka secara instan bisa langsung mengetahui pendapat konsumen. Cara lain untuk mengetahui perspektif konsumen adalah dengan mempelajari bagaimana cara mereka menggunakan produk.

5) Meningkatkan sasaran pasar dan selangkah lebih maju dari kompetitor. Dengan media sosial bisa mendapatkan informasi penting dari kompetitor, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran. Dengan cara ini, bisa menganalisa teknik apa saja yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan.

6) Media sosial dapat membantu Tingkatkan jumlah kunjungan ke situs web Anda dan peringkat mesin pencari Anda. Kemampuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan situs web adalah salah satu manfaat paling signifikan dari media sosial untuk bisnis.. Namun tidak hanya kunjungan yang bisa didapatkan. Apabila informasi

yang mereka temukan pada *website* menjadi bermanfaat, mereka akan melakukan *share* di media sosial. Meskipun tidak signifikan media sosial juga memberikan sinyal positif kepada *search engine*, sehingga meningkatkan *ranking website*.

7) Bagikan informasi lebih cepat dengan media sosial. Sebelumnya proses pemasaran mengalami kendala untuk menyajikan informasi kepada konsumen dalam waktu yang singkat. Kini dengan adanya media sosial, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih mudahdan cepat. Saat akan menggunakan sosial media untuk bisnis, khususnya untuk membagikan informasi mengenai bisnis, cukup klik tombol.

8) Media sosial membantu menghasilkan daftar calon konsumen baru. Media sosial mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan jasa atau produk bisnis.

9) Lebih dekat dengan konsumen melalui media sosial. Media sosial merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan konsumen. Contohnya, sosial media membantu bisnis agen perjalanan wisata untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Hubungan dengan konsumen dibangun sebelum, pada saat, dan setelah konsumen menggunakan jasa mereka. Komunikasi semacam ini sangat memungkinkan dilakukan melalui media sosial dibanding hanya melalui pemasaran konvensional.

10) Dengan biaya rendah, media sosial mempromosikan eksposur merek dan promosi. Bisnis dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan eksposur merek tanpa biaya sama sekali. Biaya yang paling penting adalah waktu; mengembangkan brand di media sosial, paling tidak, membutuhkan prosedur dan usaha.

4. Sosial Media Marketing

Pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau pemasaran dikenal sebagai pemasaran media sosial. Sementara itu, pemasaran media sosial, menurut Tsitsi (2013) adalah teknologi yang membantu pemasar dalam berinteraksi dengan, berkomunikasi dengan, terhubung dengan, dan memanfaatkan kecerdasan orang yang menggunakannya untuk tujuan pemasaran.

Dalam bisnis, media sosial adalah salah satu platform komunikasi yang membantu pemasaran barang lebih cepat dan menguntungkan daripada menjual langsung ke publik. Tujuan menggabungkan media sosial dan pemasaran adalah untuk menunjang performa pemasaran sekaligus memajukan teknologi dan pengetahuan. Individu dan bisnis dapat menggunakan pemasaran media sosial untuk mempromosikan diri mereka sendiri. Pengembangan dan penggunaan Pemasaran media sosial adalah penggunaan media sosial untuk menghasilkan target pasar untuk bisnis online. Sangat penting bagi bisnis untuk membangun grup atau menargetkan klien berdasarkan rasa saling menghormati dan komunikasi

untuk mengembangkan pemasaran media sosial mereka. Semakin banyak area pemasaran media sosial yang Anda kembangkan, semakin baik.

Menurut Gunelius (2011), Pemasaran media sosial ialah jenis pemasaran secara langsung atau tidak langsung yang menggunakan platform media sosial seperti blogging dan microblogging untuk meningkatkan pengetahuan merek, pengakuan, memori, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, individu, dan organisasi lainnya. Bookmark sosial, jejaring sosial, dan berbagi konten adalah contoh media sosial. Gunelius mengklaim bahwa ada empat elemen yang dijadikan sebagai kesuksesan variabel sosial media marketing , yaitu:

a. *Content Creation*

Landasan dari setiap rencana pemasaran media sosial adalah konten yang menarik. Agar konsumen sasaran mempercayai materi yang diberikan, materi tersebut harus menarik dan mencerminkan kepribadian perusahaan. Kreasi material dapat didefinisikan sebagai kreasi konten menarik yang mencerminkan kepribadian perusahaan dan memungkinkan pelanggan sasaran untuk memercayainya. Dia akan bertanggung jawab atas pembuatan konten.

b. *Content Sharing*

Berbagi konten dengan komunitas sosial dapat membantu Anda mengembangkan bisnis dan menjangkau audiens yang lebih

luas secara online. Bergantung pada jenis konten yang disediakan, itu mungkin mengarah pada penjualan langsung dantidak langsung.

c. *Connecting*

Situs media sosial memungkinkan Anda terhubung dengan lebih banyak individu yang memiliki minat yang sama. Hubungan dapat dibangun melalui jaringan yang luas, yang dapat mengarah pada peningkatan bisnis. Ketika berbicara tentang jejaring sosial, penting untuk berkomunikasi dengan jujur dan hati-hati.

d. *Community Building*

Web sosial adalah komunitas online besar individu yang mendorong orang-orang dari seluruh dunia untuk berinteraksi satu sama lain melalui teknologi. Dengan hadirnya jejaring sosial memungkinkan terciptanya komunitas online dengan minat yang sama. Dengan berinteraksi satu sama lain, pembangunan komunitas mencoba menemukan target konsumen yang tertarik dengan produk dan layanan yang mereka tawarkan.

5. Instagram

5.1. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari istilah "insta", yang berdasar dari kata "instan". Instagram juga dapat menampilkan foto secara real time, mirip dengan yang dilakukan palaroid. Kata "gram" berasal dari "telegram", dan tujuan telegram adalah untuk menyampaikan informasi dengan

cepat kepada orang lain. Instagram, misalnya, memungkinkan pengguna memposting foto dan video ke internet.

Instagram didirikan oleh Burbn Inc., sebuah start-up berbasis teknologi yang terutama berkonsentrasi pada pembuatan aplikasi ponsel. Kevin Systrom dan Maike Krieger, dua CEO Instagram, berusaha selama seminggu untuk menghasilkan ide yang bagus sebelum membuat versi awal Burbn, tetapi seperti banyak eksperimen, masih ada beberapa kekurangan dalam edisi pertama ini. finalBurn telah tersedia untuk iPhone sejak 6 Oktober 2010, dan sudah memiliki banyak fungsi. Kevin Systrom dan Maike Krieger merasa sulit untuk menghilangkan fitur saat ini dan memulai dari awal. Akibatnya, mereka memusatkan upaya mereka pada bagian foto, komentar, dan opsi untuk menyukai foto. Dengan basis pengguna bulanan sebesar satu juta, sebuah foto-shari.

Karena Instagram terintegrasi dengan Facebook, sekarang teman-teman Facebook kita dapat mengikuti akun instagram kita. Dengan semakin populernya Instagram sebagai platform jejaring sosial untuk berbagi gambar, banyak pengguna yang memiliki bisnis online memanfaatkan platform tersebut untuk menjual produk mereka. Instagram adalah platform jejaring sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran langsung. Produk atau layanan diiklankan di Instagram dengan membagikan foto atau video pendek sehingga calon pelanggan dapat melihat apa yang tersedia. Kemampuan yang tersedia di

Instagram memudahkan bisnis untuk menjual produk atau layanan mereka. Instagram adalah platform media sosial yang populer. Fitur-fitur tersebut adalah sebagai berikut :

a. Pengikut

Mengikuti profil pengguna lain atau memiliki pengikut sendiri diperlukan oleh struktur sosial Instagram. Memberikan suka dan komentar pada foto yang diterbitkan oleh pengguna Instagram lain dapat membantu mengembangkan komunikasi antar pengguna. Pengikut itu penting, karena jumlah suka yang diterima foto seorang pengikut memiliki dampak yang signifikan terhadap populer atau tidaknya sebuah foto.

b. Mengunggah Foto dan Video.

Instagram sebagian besar digunakan untuk membagikan foto dan video dengan pengguna Instagram lainnya. Anda dapat menggunakan kamera iDevice atau album iDevice untuk mendapatkan foto dan video yang ingin Anda unggah. Anda juga dapat menggunakan opsi Select Multiple untuk mengunggah hingga sepuluh foto sekaligus. Pengguna dapat memanfaatkan opsi ini untuk mengunggah banyak foto sekaligus dalam satu unggahan.

c. Kamera.

Aplikasi Instagram memungkinkan Anda untuk menyimpan foto ke perangkat Anda. Efek-efek yang ada juga bisa langsung digunakan saat menggunakan kamera melalui Instagram, sehingga

memungkinkan pengguna untuk memodifikasi warna hasil bidikan sesuai keinginan. Setelah mengambil gambar menggunakan kamera di Instagram, pengguna dapat memutar foto sesuai dengan preferensi mereka. Gambar yang akan dibagikan di Instagram.

d. Efek Foto (*filter*).

Efek foto di Instagram juga bervariasi; hingga versi 22.0.017.68, tersedia 24 filter; filter mempertajam warna foto sebelum dipublikasikan, sehingga terlihat lebih menarik.

e. Judul Foto (*caption*).

kemudian, foto akan dipindahkan ke halaman berikutnya dan diunggah ke Instagram atau situs media sosial lainnya. Ini termasuk kemampuan untuk menambahkan judul foto (caption) dan lokasi, serta pilihan untuk dibagikan ke media sosial atau tidak. Pengguna dapat memberi judul pada foto mereka sebelum membagikannya untuk membantu mereka mengingat apa yang ingin mereka panggil. Ini menyimpulkan diskusi.

f. *Arroba*.

Instagram, seperti media sosial lain, menawarkan fungsi yang memungkinkan pengguna menyinggung pengguna lain dengan menggunakan tanda arroba (@) dan nama akun Instagram pengguna. Tidak hanya di bagian judul foto, tapi juga di kolom komentar foto, orang bisa saja menyinggung perasaan pengguna

lain. Tujuan dari tuduhan pengguna lain adalah untuk terhubung dengan pengguna yang telah disebutkan..

g. *Geotagging.*

Setelah Anda mengunggah foto, langkah selanjutnya adalah memberi tag geo. Jika perangkat mengidentifikasi lokasi pengguna Instagram, bagian ini akan muncul..

h. Jejaring Sosial.

Pengguna dapat berbagi foto tidak hanya di Instagram, tetapi juga di *Facebook, Twitter, Foursquere, Tumblr, dan Flickr*, yang semuanya dapat dilihat langsung dari halaman Instagram.

i. Tanda Suka (*like*).

Fitur tanda suka atau suka di Instagram mirip dengan yang ada di Facebook, dalam hal ini digunakan untuk menandakan bahwa pengguna menyukai video atau foto yang dibagikan oleh pengguna lain.

5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Toko Online dalam Penggunaan Media Sosial Instagram

a. Kemudahan akses, Faktor-faktor yang mempengaruhi penjual online untuk memilih Instagram daripada platform media sosial lainnya termasuk kemudahan penggunaannya. Instagram merupakan aplikasi smartphone sederhana yang dapat dimanfaatkan kapan saja dan dari mana saja. Instagram juga memiliki antarmuka langsung yang membuat belanja menjadi sederhana, berkat

tampilannya yang seperti katalog, yang membantu konsumen online menemukan apa yang mereka cari. Hal inilah yang membuat produk penjual online lebih mudah menjangkau pembeli online. Para pembeli online juga mendapatkan keuntungan dari kemudahan ini, karena Instagram dapat diakses melalui smartphone yang selalu bersama mereka dan dapat digunakan kapan saja.

b. Biaya relatif, Salah satu faktor yang mendorong pengecer online menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah biaya yang murah; mereka percaya, selain gratis, berpromosi di Instagram lebih efektif dan efisien daripada menggunakan poster, billboard, radio, dan flyer. Meski berjualan di Instagram gratis, retailer online bisa mengiklankan tokonya dengan cara lain, misalnya dengan membayar iklan.

c. *Lifestyle Enny*, Peristiwa individu menggunakan media sosial untuk membandingkan kehidupan mereka sendiri dengan kehidupan orang lain di dunia maya dalam situasi ini, Instagram mendobrak penghalang yang memisahkan kepribadian publik (aktris, musisi, dll.) dan gaya hidup orang kaya dan terkenal. Karena orang kini bisa mengemas kehidupannya di media sosial, media sosial terkadang bisa mengaburkan batas antara publik dan selebriti. Instagram memiliki kemampuan untuk membuat non-selebriti tampil glamor dan kaya, menyebabkan kecemburuan pada orang lain. Ini karena kehidupan orang biasa di Instagram tampak lebih mudah diakses

dan terjangkau daripada kehidupan selebriti. Karena tidak ada cara untuk melihat gambaran kehidupan kelas menengah atau bahkan kelas atas, tidak ada cara untuk melihat kecemburuan gaya hidup.

6. E-Service Quality

6.1. Pengertian E-Service Quality

Layanan/ layanan yang disediakan untuk pelanggan melalui situs web untuk membuat distribusi lebih efektif dan efisien menurut (chasee 2013 : 68). Kenyamanan layanan yang diberikan, kecepatan pelayanan, lokasi yang mudah dijangkau, serta biaya yang adil dan kompetitif merupakan contoh dari layanan tersebut. Menurut (Jusuf & Almasdi, 2012), layanan pelanggan yang efektif membutuhkan layanan yang andal, cepat, dan komprehensif. Pelayanan ialah suatu aktivitas yang dilakukan oleh orang atau kelompok orang yang mempunyai dasar material secara efisien dengan menggunakan sistem, prosedur, dan metode tertentu). Manfaat dari *e-service quality* menurut anggraeni & yasa (2012) pelayanan online akan memberikan beberapa anfaat utama bagi pembeli potensial, yaitu :

1. kenyamanan. Terlepas dari lokasi mereka, pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. Mereka tidak perlu mengemudi, mencari tempat parkir, atau menavigasi gang-gang panjang untuk menemukan dan memeriksa barang-barang.

2. Informasi. Konsumen dapat memperoleh banyak informasi komparatif tentang bisnis, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan rumah atau kantor mereka.
3. Ronggrongan lebih tertata. Pelanggan tidak tunduk atau dilayani dengan bujukan atau pertimbangan emosional. Mereka juga tidak harus berdiri dalam antrean.

6.2. Karakteristik Layanan

Penilaian pelanggan terhadap kinerja yang diberikan oleh produsen berpengaruh (2012: 28) menyiratkan bahwa ada empat fitur layanan yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran karena maknanya sangat berbeda dengan produk dalam bentuk barang, antara lain:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Layanan tidak berwujud yaitu tidak bisa dilihat, disentuh, atau didengar, misalnya. Jika benda itu adalah benda, alat, bahan, ataupun benda yang dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan dengan panca indera, maka pelayanan pada dasarnya adalah tindakan, aktivitas, pengalaman, proses, kinerja, atau bisnis yang abstrak. Layanan lebih mungkin untuk dikonsumsi daripada dimiliki jika dapat dibeli (non-kepemilikan).

b. *Inseparability* (tidak dipisahkan)

Layanan tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, disentuh, atau didengar. Jika benda itu adalah benda, alat, bahan, atau benda

yang dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan dengan panca indera, maka pelayanan pada dasarnya adalah tindakan, aktivitas, pengalaman, proses, kinerja, atau bisnis yang abstrak. Layanan lebih mungkin untuk dikonsumsi daripada dimiliki jika dapat dibeli (non-kepemilikan).

c. *Variability* (keanekarupaan)

Layanan / layanan yang beragam tergantung pada siapa yang memberikan, dan dimana atau kapan mereka ditawarkan. Tiga variabel berkontribusi pada variasi dalam kualitas layanan: (1) keterlibatan atau kolaborasi pelanggan selama pemberian layanan (2) semangat karyawan dalam melayani konsumen (3) beban kerja perusahaan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat dipertahankan untuk dijual atau digunakan di masa mendatang karena tidak tahan lama. Sifat pelayanan yang tidak lama lagi tidak diinginkan jika tidak diinginkan atau konsisten, dapat dilakukan secara sederhana di muka, tetapi jika permintaan bervariasi, permintaan layanan akan menghadapi berbagai masalah. Dimensi *e-service quality*, Menurut penelitian yang dilakukan Ladhari (2010) untuk menilai *e-service* terdapat beberpa indikator yang dapat mengukur *e-service quality* yaitu :

a. *Reliabilty* (keandalan) mengacu pada kemampuan vendor untuk melakukan layanan secara tepat dan akurat sesuai dengan spesifikasi vendor.

b. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kecepatan dalam merespon pelanggan

c. *Privacy/security* (privasi/keamanan) yaitu pelindungan data diri dan keuangan konsumen

d. *Information quality/benefit* (manfaat/kualitas informasi) ialah kejelasan data yang dibagikan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan

e. *Ease of use/usability* (kemudahan penggunaan/kegunaan) ialah keringanan usaha pelanggan dalam mendapatkan akses informasi

f. *Web design* (desain situs) yaitu mengenai keunikan konten dan strukture katalog konten.

7. Store Image

Menurut Utami (2010; 270) citra toko yaitu keseluruhan gambaran penjumlahan dalam imajinasi pelanggan, ini adalah bagian di mana setiap komponen berinteraksi dengan yang lain. Pelanggan terus-menerus menggunakan empat elemen citra toko untuk membuat kesan pada citra toko yang mereka kunjungi: layanan, barang dagangan, daya tarik pemasaran, dan suasana ritel.

Membangun tradisi dan reputasi untuk layanan pelanggan membutuhkan waktu dan kerja keras, tetapi layanan yang baik adalah aset

yang tak ternilai. Konsumen diamati untuk menerima nilai tambah dari citra toko, yang memiliki efek langsung dan positif pada niat beli (Champion, 2010). Menurut Hosseini (2014), pentingnya citra toko menunjukkan bahwa pengecer mengatur strategi pemasaran mereka berdasarkan itu. karakter yang mencolok atau determinan biasanya masuk ke dalam kategori berikut:

a. Sifat dan kualitas keragaman

Kualitas Keragaman barang dan ukuran toko menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih toko. Hal ini terutama berlaku di toko serba ada pusat perbelanjaan dan tempat lain. Saat mereka mengumpulkan dan menawarkan beragam hal, ditentukan oleh klasifikasi, penggunaan akhir, atau gaya hidup, pengecer barang khusus menjadi semakin kompetitif.

b. Harga

Persepsi harga mengenai harga hanya subjektif, bahkan lebih penting daripada harga yang sebenarnya. Iklan harga untuk suatu produk terkenal mungkin malah menimbulkan citra harga yang murah, barang khusus yang di iklan akan tetapi barangnya tidak tersedia atau salah letak di atas rak dapat menimbulkan skeptisismedan merusak loyalitas pada toko tersebut.

c. Iklan dan Promosi

Iklan iaah bentuk dari promosi penjualan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih toko, akan tetapi

dampaknya juga susah untuk dinilai. Hal ini bergantung pada jenis dari pembelian dan sifat toko itu sendiri.

d. Personel Penjualan

Wiraniaga atau karyawan toko yang memiliki pengetahuan banyak dan Pemberian bantuan dipandang sebagai faktor penting dalam pemilihan pusat-pusat pembangunan..

e. Layanan yang ditawarkan

Fasilitas swalayan yang strategis, serta kenyamanan konsumen dalam pengembalian barang, kredit, dan pelayanan umum barang, semuanya tampak berdampak pada citra toko. Hal ini tentunya berdampak pada jenis lokasi untuk berjualan serta harapan konsumen.

f. Atribut Fisik Toko

Kehadiran lift, pencahayaan, AC, toilet yang ditempatkan secara strategis, tata letak toko, lokasi dan lebar lorong, penataan karpet, dan arsitektur, semuanya dianggap sebagai elemen penting dalam citra dan pilihan toko.

g. Pelanggan Toko

Saat berbelanja di toko, ada sesuatu yang mempengaruhi pilihan, terutama tipe orang, karena ada kecenderungan luas untuk mencoba menyelaraskan citra diri seseorang dan citra toko yang bersangkutan.

h. Atmosfer Toko

Lingkungan toko adalah pendorong utama pemilihan toko. Pentingnya suasana ini diungkapkan dalam suasana toko, yang merupakan desain ruang yang disengaja untuk menghasilkan efek tertentu pada pelanggan. Karena persaingan yang ketat untuk pelanggan muda dan kelas atas, pengecer telah mengganti tata letak lama mereka dengan tata letak yang cerah dan dirancang dengan baik..

i. Pelayanan dan Kepuasan Sesudah Transaksi

Konsumen memprioritaskan layanan dan kebahagiaan daripada penjualan. Terutama bagi orang yang membeli barang-barang dengan keterlibatan tinggi seperti furnitur, peralatan rumah tangga, dan mobil. Semakin banyak organisasi jasa yang menawarkan komentar dan bentuk umpan balik lainnya untuk memastikan bahwa konsumen puas dan harapan pelanggan yang tidak terpenuhi dapat diidentifikasi.

Store image atau Citra toko mengacu pada bagaimana pengecer dirasakan oleh pelanggannya. Hal ini terkait dengan positioning perusahaan, yang bertujuan untuk membedakan persepsi konsumen tentang ritel dari sejumlah pesaing ritel, dan untuk menarik minat dan kepuasan konsumen terhadap atribut ritel. Secara keseluruhan, citra dapat menambah nilai dengan membantu pelanggan dalam mencapai tujuan mereka. Menurut sebuah studi oleh Preez dan Vyver (2010), citra

toko merupakan aspek penting dari komunikasi pemasaran dan menyampaikan identitas perusahaan karena dapat mempengaruhi kesan konsumen. Sebuah toko yang memiliki citra baik dan positif di mata pelanggan akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen setelah mereka memiliki pengalaman berbelanja di sana.

8. Perilaku Konsumen

Dengan berkembangnya teknologi informasi yang disebarkan begitu cepat sehingga konsumen harus dihadapkan dengan banyak pilihan. Seorang manajer harus mengetahui perubahan-perubahan perilaku konsumen dari waktu kewaktu. Manajer harus bisa meramalkan barang ataupun jasayang diinginkan oleh konsumen, agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Achmad Zein (2012:96) Perilaku konsumen mencakup bagaimana orang membuat keputusan pembelian serta bagaimana mereka memanfaatkan dan mengelola produk dan layanan yang mereka beli.

Pengertian tersebut dapat kita simpulkan bahwa konsumen untuk melakukan niat untuk membeli dipengaruhi oleh banyak faktor seperti: budaya, sosial, individu dan psikologi dari konsumen tersebut. Untuk mengetahui dan mempelajari bagaimana cara konsumen membuat keputusan pembelian, maka seorang manajer harus mempelajari ilmu perilaku konsumen. Bagaimana memahami perilaku konsumen merupakan hal yang cukup sulit, banyak sekali faktor yang berpengaruh antara satu dengan yang lainya. Pendekatan pemasaran harus dipikirkan sebaik

mungkin serta memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Seorang manajer pemasaran harus bisa dan berusaha memahami bagaimana cara konsumen berperilaku, berfikir, dan bertindak. Seorang manajer harus mampu memahami keragaman dan kesamaan konsumen agar produk yang mereka jual bisa diterima. Seorang manajer yang memahami perilaku konsumen akan bisa membuat strategi-strategi agar produk yang mereka jual bisa bersaing. Maka manajer pemasaran akan memiliki nilai yang baik ketika mereka mampu mempelajari ilmu perilaku konsumen.

9. Keputusan Pembelian

Dalam kehidupan manusia, jual beli memiliki hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Sebelum membeli suatu barang, kebanyakan orang akan membuat keputusan pembelian. Pemuasan kebutuhan dan keinginan merupakan tahap awal dari keputusan pembeli untuk membeli suatu barang atau administrasi. Interaksi dinamis secara empatik dipengaruhi oleh perilaku pelanggan. Interaksi tersebut sesungguhnya merupakan ukuran berpikir kritis untuk memenuhi kebutuhan atau kebutuhan pelanggan. Derajat dinamis dalam menentukan pilihan pembelian untuk suatu merek dipengaruhi oleh variabel ekologis, tidak menahan penilaian pembeli (informasi) dan dimulai selama interaksi dinamis. Ada tiga bagian informasi dan kecukupan yang dimulai yang secara langsung mempengaruhi pemikiran kritis, khususnya, informasi pembeli tentang keputusan elektif dan tingkat kontribusi mereka.

9.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2012) adalah kegiatan yang dilakukan oleh pembeli untuk membeli atau tidak terhadap barang tersebut. tahap dalam siklus dinamis pembeli di mana pembeli benar-benar membeli. Dinamis adalah kegiatan orang-orang yang secara langsung berkaitan dengan pengaturan alternatif untuk melakukan pembelian atas suatu barang yang ditawarkan oleh penjual. Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh Setiadi (2010), pilihan pembelian adalah latihan tunggal yang langsung terlibat dengan perdagangan uang tunai untuk tenaga kerja dan produk dan dalam siklus dinamis yang memutuskan latihan ini. Secara keseluruhan, alternatif elektif harus dapat diakses oleh individu ketika menentukan pilihan. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan apakah dia memiliki pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Cara di mana proses keputusan pembelian dilakukan dapat dipengaruhi oleh pilihan pembelian. Perilaku konsumen berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, konsumen yang ingin membuat keputusan harus melakukannya dari berbagai pilihan. Jika pilihan alternatif tidak tersedia, tindakan yang dipilih tanpanya tidak dapat dianggap sebagai keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2012), memahami keputusan pembelian adalah proses lima tahap di mana konsumen melalui pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca

pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dilakukan dan memiliki dampak jangka panjang. Tidak semua konsumen memerlukan tingkat informasi yang sama saat mengambil keputusan. Jika membuat keputusan menuntut sejumlah besar usaha, pelanggan harus mencurahkan waktu yang cukup untuk proses tersebut. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses memilih antara dua pilihan, seperti membeli atau menyukai, serta sikap dan keyakinan dalam interpretasi informasi baru di lingkungan.

9.2. Konsep Keputusan Pembelian

Memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian memerlukan pemahaman tentang proses psikologis, yaitu motif kebutuhan. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, bisnis harus terlebih dahulu memahami proses yang mereka lalui sebelum melakukan pembelian. Langkah-langkah dari suatu pembelian menurut Kotler adalah:

1) Pengenalan Masalah

Pembeli merasakan masalah atau keinginan, yang mungkin dipicu oleh peristiwa internal dan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian mereka atau secara aktif mencari informasi selama proses pengambilan keputusan pembeli, ketika mereka diminta untuk mencari informasi baru.

3) Evaluasi Alternatif

Informasi digunakan dalam cara pemilihan pembelian konsumen untuk mengidentifikasi berbagai alternatif alternatif di antara sejumlah pilihan. Keyakinan dan sikap sering tercermin dalam evaluasi. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tindakan dan pembelajaran.

4) Menentukan Pembelian

Pelanggan melakukan pembeliannya pada saat ini. Konsumen menginginkan kualitas yang paling diinginkan, tetapi ada dua hal yang dapat terjadi antara niat membeli dan keputusan membeli. Karena pembeli mungkin mengandalkan penilaian yang diprediksi, komponen pertama adalah sikap orang lain., yang kedua adalah munculnya peristiwa tak terduga yang dapat mengubah keputusan pembeli.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen dipengaruhi oleh kenikmatan atau penemuan produk mereka. Menurut Kotler dan Armstrong, hubungan antara ekspektasi kinerja produk dan kinerja produk aktual terputus. Ketika suatu produk gagal memenuhi harapan pelanggan-pelanggan merasa kecewa. Pelanggan merasa puas ketika suatu produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

9.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:184) dalam Dimensions and Indicators of Purchasing Decisions, keputusan pelanggan untuk memperoleh suatu produk dibagi menjadi enam sub keputusan. sebagai berikut:

1. Pilihan produk

   Konsumen memiliki pilihan untuk membeli produk atau menaruh uang mereka untuk hal-hal lain. Bisnis harus fokus pada konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli barang serta alternatif yang tersedia bagi mereka. Pertimbangkan aspek-aspek seperti kebutuhan akan suatu produk, keragaman produk, dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

   Pembeli harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki kepribadian yang berbeda. Dalam situasi ini, bisnis harus memahami bagaimana pelanggan memilih merek.

3. Pilihan penyalur

   Konsumen harus memilih penyalur mana yang ingin dia kunjungi. Karena aspek seperti kedekatan, harga yang wajar, dan inventaris yang lengkap, setiap pembeli memiliki berbagai pertimbangan saat memilih penyalur. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pmbelian

Konsumen dapat memilih untuk membeli sebulan sekali, tiga kali sebulan, enam kali setahun, atau setahun sekali, misalnya.

5. Jumlah pembelian

Pelanggan dapat memilih berapa banyak barang yang akan dibeli pada waktu tertentu. Ada kemungkinan bahwa Anda akan melakukan beberapa pembelian. Dalam hal ini, korporasi harus menciptakan berbagai produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan pembeli. misalnya persyaratan untuk produk. Konsumen selalu mencermati pilihan barang, merek, distributor, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan barang saat mengukur keputusan pembelian, sesuai dengan dimensi dan indikator keputusan pembelian yang tercantum di atas.

B. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisa	Hasil Penelitian	Sumber
1.	1. Cantika Puspa Firdausya 2. Dede Oktini	Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Go-Jek Di Bandung)*Effect Of E-Service Quality On Purchasing Decisions*(Go-Jek	Analisis Regresi Linier Sederhana	1.Kualitas Layanan Elektronik (*E-service quality*) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada GO-JEK.	Cantika Puspa Firdausya,Volume 5, No. 1, Tahun2019

		Case Study In Bandung)			
2.	1.Winaika Irawati 2.Muhammad Edwar	Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanah Swalayan Rangel	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Dari Uji F Yang Telah Dilakukan Dapat Diketahui Bahwa Citra Toko Yang Meliputi Lokasi Toko, Produk Serta Harga,Pelayanan, Dan Fasilitas Fisik Berpengaruh Signifikan Dan Secara Bersama-Sama (Simultan) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanah Swalayan Rengel 2. Dari Uji T Yang Telah Dilakukan Dapat Diketahui Bahwa Variabel Lokasi Toko,Produk,Harga ,Pelayanan Dan Fasilitas Fisik Mempunyai Pengaruh Yang Signifikan Secara	Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol 2, No 2 (2014)

				Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanah Swalayan. 3. Variabel Lokasi Toko Merupakan Variabel Yang dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanah Swalayan Rengel. HalIni Dikarenakan Lokasi Amanah Swalayan Rengel Mudah Dijangkau Oleh Konsumen Dan Tempat Parkir Yang Luas.	
3.	Septian, Anggun Prahestia	Pengaruh *Store Atmosphere*, Citra Toko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelianpada Surya Mart Jalan Batoro Katong Ponorogo	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Terdapat Pengaruh Secara Parsial Maupun Simultan Pada *Store Atmosphere*, Citra Toko, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.	Jurnal Resposto ry Universit as Muham madiyah Ponorog o

4.	*1.Indah Permatasari, 2.Donni JuniPriansa*	Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa *Wedding* Omg Event Asia Kota Bandung Tahun 2020	Analaisis Regresi Linier Sederhana	Besarnya Nilai Sosial Media Marketing Melalui Media Sosial Instagram Sebesar 78% Dalam Kategori Tinggi, Sedangkan Nilai Keputusan Pembelian Sebesar 81,38% Dalam Kategori Tinggi. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sebesar 72,7% Sedangkan SisanyaYaitu 27,3% Dijelaskan Oleh Variabel Lain Yang Tidak Dijelaskan Dalam Model Yang Diajukan Dalam PenelitianIni.	Jurnal Telkom University,Vol 6, No 2 (2020)
5.	Fasihatul Muslihah	Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan	Analisis Regresi Sederhana	1.Variabel Sosial Media Marketing Instagram Berpengaruh	Jurnal Manajemen, UIN Raden

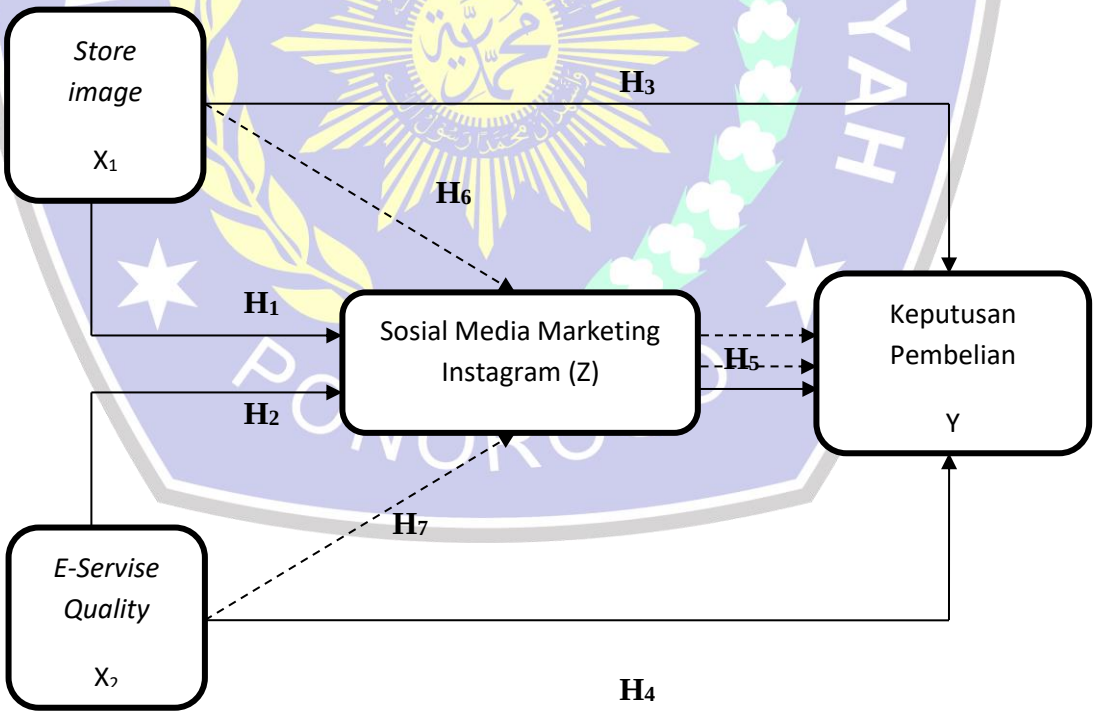
		Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014 – 2016)		Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Yang Dilakukan Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam Uin Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016	Intan Lampung.
6.	Cahyu Kurniasari, Eka (2016)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Atau Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan Tahun 2012/2013)	Analisis regresi linier berganda	keputusan pembelian (Y), kepercayaan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan minat beli (X3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui	Repostory Universitas Muhammadiyah Ponorogo

				uji F dapat diketahui bahwa secara bersama-sama ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien Determinasi (R2) sebesar 0,377 menjelaskan bahwa 37,7% keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel independen yaitu kepercayaan, kualitas pelayanan, dan minat beli. Sedangkan 62,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini	
7.	Ayuk, Agustina (2018)	Pengaruh Store Environment, Store Display, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Analisis regresi sederhana	Dari hasil analisis uji refresi berganda diperoleh hasil bahwa Store Environment, Store	Reposito y Universit as Muham

		Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Pemoderasi Pada Latansa Book Store Ponorogo		Display, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan variable Visual Merchandising sebagai variable moderasi	madiyah Ponorogo

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting (Uma Sekaran,dalam Sugiyono 2017).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. HIPOTESIS

Hipotesis hanyalah solusi sementara untuk rumusan masalah studi, itu sering menjadi pertanyaan. Ini didefinisikan sebagai solusi jangka pendek murni berdasarkan pendapat yang benar daripada fakta yang dikumpulkan melalui pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, hipotesis dapat dihasilkan berdasarkan rumusan masalah, literatur, dan tujuan penelitian sebelumnya., yaitu :

H_{01} :*Store Image* Tidak Berpengaruh Terhadap Sosial Media Marketing Instagram Pada Mahasiswi Konsumen *Online Shop* Ladys.Id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ha_1 : *Store Image* Berpengaruh Terhadap Sosial Media Marketing Instagram Pada Mahasiswi Konsumen *Online Shop* Ladys.Id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

H_{02} : *E-Service Quality* Tidak Berpengaruh Terhadap Sosial Media Marketing Instagram Pada Mahasiswi Konsumen *Online Shop* Ladys.Id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ha_2 : *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap Sosial Media Marketing Instagram Pada Mahasiswi Konsumen *Online Shop* Ladys.Id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

H_{03} : *Store Image* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi Konsumen *Online Shop* Ladys.Id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ha_3 : *Store Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi Konsumen *Online Shop* Ladys.Id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

H_{04} : *E-Service Quality* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi Konsumen *Online Shop* Ladys.Id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ha_4 : *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi Konsumen *Online Shop* Ladys.Id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

H_{05} : Sosial Media *Marketing* Instagram Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi Konsumen *Online Shop* Ladys.Id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ha_5 : Sosial Media *Marketing* Instagram Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi Konsumen *Online Shop* Ladys.Id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

H_{06} : Sosial Media *Marketing* Instagram Tidak Mempengaruhi antara *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi Konsumen *Online Shop* Ladys.Id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ha_6 : Sosial Media *Marketing* Instagram Mempengaruhi antara *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi Konsumen *Online Shop* Ladys.Id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

H_{07} : Sosial Media *Marketing* Instagram Tidak Mempengaruhi *antara E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi Konsumen *Online Shop* Ladys.Id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ha_7 : Sosial Media *Marketing* Instagram Mempengaruhi antara *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi Konsumen *Online Shop* Ladys.Id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

1. Di era teknologi yang serba cepat ini, semua operasional dapat diselesaikan lebih cepat dan efisien, terbukti dengan evolusi platform media sosial Instagram yang telah mengubah banyak fungsi menjadi toko online yang menjual barang. Meningkatnya jumlah pengecer online menciptakan teka-teki bagi sebagian besar pelanggan potensial yang peduli dengan keamanan informasi mereka..

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Annisa Pinastika dengan judul "*Pengaruh Aktivitas Integrated Marketing Communication Melalui Instagram Terhadap Store Image Toko Buku*

(Studi Pada Toko Buku Murah Online)" dengan Temuan penelitian menunjukkan bahwa **terdapat pengaruh** yang cukup besar dan keterkaitan yang cukup kuat antara pengaruh *Aktivitas Integrated Marketing Communication* terhadap citra toko toko buku online Instagram.

H_{01} : Store Image Tidak Berpengaruh Terhadap Sosial Media Marketing Instagram Pada Mahasiswi Konsumen Online Shop Ladys.Id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ha_1 : Store Image Berpengaruh Terhadap Sosial Media Marketing Instagram Pada Mahasiswi Konsumen Online Shop Ladys.Id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik. Di dunia sekarang ini, pembeli akan memilih produk berkualitas dengan layanan terbaik. Akibatnya, salah satu pilar kesuksesan perusahaan mana pun adalah kualitas. Dengan memasok barang dan jasa pada titik harga yang dapat mengembangkan dan menghasilkan nilai bagi konsumen, kualitas diberikan kepada mereka agar sesuai dengan harapan mereka.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Ummi Fitria K.F,N. Rahma , Afi Rahmat Slamet yang berjudul "*Pengaruh Marketing Online Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Baju Koko Nizar Di Bangil (Studi Kasus Keputusan Pembelian Baju Koko Nizar Di Bangil)*" yang menghasilkan penelitian bahwa **terdapat pengaruh** Hubungan antara pemasaran online dan kualitas *e-service* terhadap keputusan pembelian baju koko Nizar di Bagil mendapat respon yang positif, sehingga hasil yang dicapai secara bersamaan atau sebagian. Kesimpulan penelitian adalah semakin banyak metode pemasaran online dan layanan elektronik berkualitas tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian.

H_{02} : E-Service Quality Tidak Berpengaruh Terhadap Sosial Media Marketing Instagram Pada Mahasiswi Konsumen Online Shop Ladys.Id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ha_2 : E-Service Quality Berpengaruh Terhadap Sosial Media Marketing Instagram Pada Mahasiswi Konsumen Online Shop Ladys.Id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

3. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak, pembeli terkadang tidak terpengaruh oleh citra toko sebaliknya, mereka hanya berburu hal-hal yang sesuai dengan kebutuhan dan spesifikasi produk yang mereka inginkan.

   Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wita Marantika dan Sarsono dengan judul *"Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan"*dalam penelitian ini menunjukan bahwa Hasil uji t pada variabel store image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Toko Amigo Pedan. Temuan ini menunjukkan bahwa citra toko Toko Amigo Pedan, atau citra toko yang dimiliki oleh Toko Amigo Pedan, berdampak kecil terhadap keputusan pembelian konsumen.

   H_{03} : Store Image Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi konsumen online shop Ladys.id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

   Ha_3 : store image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Online shop Ladys.id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

4. Digitalisasi di berbagai bidang disertai dengan kemajuan teknologi dalam komunikasi dan perubahan masyarakat menjadi lebih terdidik secara teknologi. Salah satunya dalam bidang teknologi. Aplikasi transportasi online, aplikasi e-commerce, dan aplikasi streaming musik

adalah bagian dari gaya hidup saat ini. Dengan adanya pelayanan online yang baik dan tentunyajuga dibarengi dengan pengalaman konsumen yang telah menggunakan pelayanan tersebut secara ulang tentunya juga konsumen merasakan baik buruknya pada saat menggunakan layanan tersebut.

Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian oleh H. D. Prasetyo, and D. Purbawati dengan judul "Pengaruh E-Service Quality dan E-Security Seals terhadap E-Satisfaction melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia)," dalam penelitian ini bahwa a e-service quality memberikan **pengaruh positif** sebesar 0,536 terhadap variabel keputusan pembelian.

H_{04} : E-Service Quality Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian mahasiswi konsumen online shop ladys.id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ha_4 : *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian mahasiswi konsumen *online shop* ladys.id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo

5. Social media marketing, menurut Didin Hadi Saputra (2020:45), adalah kegiatan yang melibatkan penggunaan metode tertentu untuk mempromosikan barang berupa barang dan jasa di platform media sosial. Saat ini, Instagram adalah platform media sosial paling populer untuk pemasaran online. Selain itu, jumlah pengguna Instagram di Indonesia terus meningkat.

Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Alfhia Shania Refiani dan Ati Mustikasari berjudul "*Analisis Pemasaran Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada this! Oleh Alifah Ratu Tahun 2020*", yang menemukan bahwa pemasaran media sosial **tidak berpengaruh** positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{05} : Sosial Media Marketing Instagram Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Mahasiswi konsumen online shop ladys.id si Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ha_5 : Sosial Media Marketing Instagram Berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Mahasiswi konsumen online shop ladys.id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

6. Media sosial, menurut Kotler dan Keller (2012), adalah platform yang memungkinkan pelanggan untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain serta dengan bisnis. Sementara itu, pemasaran media sosial adalah semacam pemasaran yang menggunakan sumber daya media sosial untuk meningkatkan merek, produk, bisnis, orang, atau kesadaran kelompok, pengakuan, memori, dan tindakan.

Penelitian Ni Made Shita Kusuma Wardani yang berjudul "Pengaruh Citra Toko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Toko Ndy". Berdasarkan temuan penelitian ini, citra toko dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online di Ndy Shop, dan citra toko dan kepercayaan memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian online di Ndy Shop.

H_{06} : Store Image Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi Konsumen *Online Shop* Ladys.Id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo Melalui Sosial Media Marketing Instagram.

Ha_6 : Store Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi Konsumen *Online Shop* Ladys.Id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo Melalui Sosial Media Marketing Instagram.

7. Hubungan *E-Service Quality* dengan sosial media marketing instagram ini akan menjadi pengaruh untuk keputusan pembelian. Tidak dapat disangkal bahwa pelaku usaha semakin meningkatkan penggunaan

pemasaran media sosial Instagram dan E-Service Quality untuk menjalankan strategi bisnis untuk menarik minat klien terhadap merek.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rani Widya Sari dengan judul "*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Amadeus Wtc Jambi)*"dengan hasil penelitian menunjukan bahwa Pada Toko Amadeus WTC Jambi baik kualitas pelayanan maupun media sosial instagram memberikan pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap keputusan pembelian.

H_{07} : E-Service Quality Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi Konsumen Online Shop Ladys.Id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo Melalui Sosial Media Marketing Instagram.

Ha_7 : E-Service Quality Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi Konsumen Online Shop Ladys.Id di Universitas Muhammadiyah Ponorogo Melalui Sosial Media Marketing Instagram.