

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil – hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian dan teori-teori, penulis melakukan observasi dengan membandingkan keakuratan penelitian, kejelasan dan kebenaran suatu penelitian. Adapun review dari beberapa penelitian terdahulu yang telah mengkaji mengenai adanya bagaimana hubungan antara citra merek, media instagram dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian yang telah banyak dilakukan, dengan demikian penelitian tersebut memiliki variasi. Berikut beberapa review dari penelitian terdahulu sebagai berikut.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Soepeno *et al.*, (2015) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, brand image dan *life style* terhadap keputusan pembelian pakaian di Manado Town Square. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang berusaha mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel secara teknik *sampling insidental* dan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, brand image dan *life style* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *life style* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam menggunakan produk pakaian tidak melihat dari *life style*, namun keputusan pembelian diambil karena berdasarkan kebutuhan hidup. Manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan brand image karena ke dua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendapat peneliti tentang hasil penelitian ini adalah bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebuah merek yang baik akan selalu diingat oleh konsumen, jika citra merek pada produk semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga dalam kesempatan ini penulis akan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel citra merek untuk

membuktikan hal serupa. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah tidak menggunakan variabel kualitas produk dan life style.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Kristanto *et al.*, (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing, celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian di distro RMBL. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers akun instagram yang berjumlah 107.000 orang dan jumlah sampel pada penelitian sejumlah 110 responden serta diukur menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing, celebrity endorser dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Secara parsial, viral marketing, celebrity endorser dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat peneliti tentang hasil penelitian ini adalah bahwa viral marketing yang menggunakan instagram, celebrity endorser dan brand image ketiga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di era seperti ini masyarakat tidak akan pernah jauh dari media sosial karena sudah menjadi gaya hidup untuk mendapatkan informasi yang lebih mudah. Karena sudah menjadi gaya hidup di sebagian masyarakat, perusahaan memanfaatkan media sosial dan para selebriti untuk memperkenalkan produknya. Ketika strategi pemasaran yang dilakukan berhasil maka tingkat kepercayaan sebagian konsumen akan meningkat dan akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya jumlah keputusan pembelian. Sehingga dalam kesempatan ini penulis akan melakukan penelitian dengan ketiga variabel tersebut untuk membuktikan hal serupa. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Satria *et al.*, (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel terpaan media sosial instagram dan perceived value pada sepatu *vans* baik secara bersama-sama maupun parsial terhadap proses keputusan pembelian, serta mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel yang

digunakan berjumlah 116 responden yang merupakan followers akun Vans Indonesia dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner secara online. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial. Hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 37,498 dengan signifikansi F sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Besarnya kontribusi dari kedua variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap variabel terikat adalah 38,8%, sedangkan sisanya 61,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pendapat peneliti tentang hasil penelitian ini adalah bahwa media instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun variabel tersebut tidak terlalu kuat yaitu sebesar 38,8% namun jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Segmentasi pada perusahaan pakaian ini merupakan usia muda dan dalam memperkenalkan produknya menggunakan media instagram. Karena sebagian usia muda menggunakan instagram dan dalam pemberian informasi yang kreatif maka akan menarik yang berpengaruh pada meningkatnya proses keputusan pembelian. Sehingga dalam kesempatan ini penulis akan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama untuk membuktikan hal serupa. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah tidak menggunakan variabel *perceived value*.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Mubarak *et al.*, (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* pada media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian erigo. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 118 orang responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian bahwa variabel kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa hormat dan kesamaan berpengaruh secara simultan terhadap struktur keputusan pembelian. Serta variabel kepercayaan, keahlian, daya

tarik, rasa hormat dan kesamaan berpengaruh secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian. Pendapat peneliti tentang hasil penelitian ini adalah bahwa celebrity endorser berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Selebriti merupakan publik figur yang sering dijadikan contoh dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan produk. Sehingga dalam kesempatan ini penulis akan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama untuk membuktikan hal serupa. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Zain *et al.*, (2018) bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen fashion di Malaysia dipengaruhi oleh fashion blogger terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian adalah dengan pendekatan kualitatif dilakukan dengan menggunakan netnografi dan wawancara semi terstruktur untuk mengumpulkan data. Netnografi adalah adaptasi dari teknik pencarian etnografi untuk dipelajari komunitas online atau komunikasi melalui komputer. Netnografi mengacu pada analisis data yang dibuat sebagai hasil interaksi dan komunikasi online melalui internet seperti forum diskusi, blog dan lainnya. Untuk wawancara semi-terstruktur, sampel dengan tujuan tertentu responden direkrut, menggunakan sampel *snowball sampling* untuk menjangkau responden di luar jaringan kontak penulis pertama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fashion blogger terkenal di Malaysia memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di muka pengikut mereka. Studi ini juga menggambarkan betapa berbedanya jenis pengaruh yang terjadi antara komunitas online, di hal interaksi dan komunikasi yang mengarah keputusan pembelian. Pendapat peneliti tentang hasil penelitian ini adalah bahwa blogger yang merupakan sama dengan selebriti yang memiliki pengaruh kepada masyarakat memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagai publik figur banyak cara dalam membuat karya dan kegiatannya, hal tersebut akan membuat banyak pilihan bagi konsumen. Perkembangan fashion yang sangat maju konsumen cenderung akan melihat pendapat dan review para selebriti dengan itu selebriti akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dalam kesempatan ini penulis akan melakukan penelitian dengan menggunakan

variabel celebrity endorsement untuk membuktikan hal serupa. Pada penelitian ini merupakan jurnal internasional yang mengkaji tentang fashion yang ada di Malaysia. Pendekatan yang digunakan berbeda, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan yang akan digunakan peneliti dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel juga berbeda jika penelitian ini menggunakan *snowball sampling* sedangkan penelitian yang ingin diteliti menggunakan *purposive sampling*.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Nurlaela dan Anwar (2018) bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen ecommerce fashion muslim di Jakarta. Jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hijup.com namun tidak diketahui secara pasti berapa jumlahnya. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Metode pengumpulan data adalah dilakukan dengan memberikan kuesioner secara online. Pengolahan data dilakukan dengan teknik regresi berganda analisis untuk menguji hipotesis secara simultan dan parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat peneliti tentang hasil penelitian ini adalah bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial menjadi peran penting dalam memperkenalkan produk dan perusahaan. Media sosial menjadi perantara konsumen dan perusahaan dalam menjalin hubungan yang lebih dekat. Dengan itu media sosial sangat berpengaruh dalam meningkatkan proses keputusan pembelian. Sehingga Sehingga dalam kesempatan ini penulis akan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama untuk membuktikan hal serupa. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah tidak menggunakan variabel kepercayaan.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Sudirjo *et al.*, (2020) bertujuan untuk mengetahui peran atribut produk, citra merek, dan *celebrity endorser* pada keputusan pembelian dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen produk

homypad di Yogyakarta. Jenis penelitian adalah penelitian survei dan responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 215 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan dengan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk yang digunakan semakin menarik dan citra merek yang melekat pada produk semakin baik maka akan menambah keputusan pembelian yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari faktor *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena ketika konsumen keputusan pembelian ditingkatkan, yang akan meningkatkan kepuasan konsumen juga. Pendapat peneliti tentang hasil penelitian ini adalah bahwa citra merek berpengaruh dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika citra merek semakin baik maka kepercayaan konsumen akan meningkat terhadap merek, hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan tidak semua konsumen percaya pada selebriti, karena produk yang digunakan tidak relevan pada selebriti tersebut. Sehingga dalam kesempatan ini penulis akan melakukan penelitian dan membuktikan dengan menggunakan variabel yang sama untuk membuktikan hal serupa. Penelitian ini memiliki perbedaan, penelitian yang digunakan menggunakan SEM dan AMOS sedangkan yang akan digunakan peneliti menggunakan regresi linear berganda. Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel media instagram.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Herjanto *et al.*, (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* pada fashion instagram terhadap minat beli. Penelitian ini juga menguji peran moderasi CE dalam hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek serta niat membeli kembali. Penelitian ini dikumpulkan secara online menggunakan metode *convenience sampling*. Survei online adalah dikembangkan dan diposting ke situs pengumuman mahasiswa Universitas Kristen Petra. Skala ini menggunakan skala tipe Likert lima poin yang berlabuh sangat tidak setuju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menghipotesiskan bahwa CE memoderasi hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek serta antara citra merek dan niat beli. Model ini juga menghipotesiskan bahwa brand image bertanggung jawab atas kepercayaan merek

dan niat membeli. Analisis statistik mengkonfirmasi semua hipotesis yang diambil dari model yang diusulkan. Pentingnya *celebrity endorsment* dalam membangun merek yang lebih kuat dan meningkatkan niat beli. Pendapat peneliti tentang hasil penelitian ini adalah bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan celebrity endorser memoderasi hubungan antara citra merek dan niat beli. Sebagai publik figur selebtri secara tidak langsung akan memberikan pengaruh kepada konsumen. Jika jasa selebriti yang digunakan perusahaan baik maka produk yang digunakan akan memiliki citra dan kepercayaan yang baik dan akan meningkatkan niat beli serta akan melakukan pengambilan keputusan pembelian. Sehingga dalam kesempatan ini penulis akan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama untuk membuktikan hal serupa. Teknik pengambilan sampel memiliki perbedaan jika penelitian ini menggunakan *convenience sampling* sedangkan penelitian yang ingin diteliti menggunakan *purposive sampling*.

2.2. Landasan Teori

Terdapat beberapa metode atau cara dalam menilai keputusan pembelian konsumen terhadap suatu toko. Dibawah ini disebutkan antara lain: keputusan pembelian, citra merek, media instagram dan *celebrity endorsment*.

2.2.1. Keputusan Pembelian

2.2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada umumnya konsumen ingin mempertahankan sekelompok produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga mereka akan melakukan kegiatan dengan cara jual beli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan membuat berbagai keputusan untuk mencapai hal tersebut.

Peter dan Olson dalam penelitian Soepeno *et al.*, (2015) Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen untuk memutuskan suatu pembelian. Keputusan Pembelian secara umum bagaimana konsumen mencari dan membeli suatu produk atau jasa dimana mereka memutuskan produk mana yang akan dibeli diantara beberapa pilihan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 248) berpendapat bahwa perilaku pembelian bisa sangat bervariasi melintasi berbagai tipe produk dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan dari proses pertimbangan pelanggan saat hendak membeli sebuah produk. Menurut (Sumarwan *et al.*, 2011) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Nurlaela dan Anwar (2018) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan selanjutnya yang timbul karena adanya kecocokan antara keinginan untuk memenuhi kebutuhan dan ketertarikan pada sebuah produk, melalui informasi-informasi yang ditawarkan oleh produk tersebut.

2.2.1.2. Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 150) berpendapat bahwa keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak sebagai berikut:

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Biasanya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan atau berisiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek. Untuk menghadapi disonansi, komunikasi pascapenjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen yang hanya mempunyai

sedikit keterlibatan dalam suatu produk, mereka hanya pergi ke toko membeli satu merek. Jika mereka terus mengambil satu merek yang sama, hal ini merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap suatu merek.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Pada kasus seperti itu, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Alasan konsumen mungkin memilih merek lain agar tidak bosan atau hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Penukaran merek terjadi untuk mencari keragaman dan bukan karena ketidakpuasan.

2.2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 135) berpendapat bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Umumnya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor seperti itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada keputusan konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli sebagai berikut:

a. Budaya

Budaya merupakan faktor penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Ketika makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari secara luas. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

b. Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari beberapa sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen sebagai berikut:

a. Kelompok

Seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah seperti keluarga, teman dan tetangga. Kelompok referensi pada umumnya dipengaruhi dengan beberapa cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka mempengaruhi sikap dan jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk pada merek seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami-istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri sebagai berikut:

a. Umur dan tahap dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Situasi ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya termasuk persentase yang mudah dijadikan uang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang beradapada diri setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

4. Faktor-faktor psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap sebagai berikut:

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari sesuatu keadaan fisiologis tertentu, seperti lapar, haus, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain-lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi akan melibatkan seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya.

c. Pembelajaran

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel. Hasil belajar akan memberikan tanggapan tertentu perilaku yang dipelajari bukan hanya perilaku yang tampak akan tetapi emosi, sikap, kepribadian yang sifatnya tidak tampak pun dipelajari.

d. Keyakinan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan ini merupakan Citra produk dan merek. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

2.2.1.4. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012 : 188) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang meliputi beberapa tahap. Tahap-tahap proses keputusan membeli adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga akan menimbulkan ketenangan dalam dirinya. Kebutuhan itu dapat berasal dari dalam atau kebutuhan terpendam dan terlihat pada saat menerima rangsangan dari luar, sehingga pemasar perlu meneliti konsumen untuk mengetahui masalah yang timbul dan bagaimana itu mengarahkan pada produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya, mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik meliputi media massa, organisasi rating konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif yang tersedia, pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merk. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat dari solusi produk.

- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam membentuk manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- d. Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merk diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merk yang disukainya. Dalam tahap ini, ada dua faktor yang berada diantara niat membeli dan keputusan pembelian yaitu:

a. Pendirian orang lain.

Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan menyesuaikan niat pembelinya.

b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi.

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Konsumen yang merasa puas akan terus melakukan pembelian, sedangkan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman

mereka, karena itu perusahaan harus mampu memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2.2.1.5. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dimana konsumen melakukan pembelian secara aktual disebabkan dengan adanya kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 154) terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk.

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan dihadapkan dengan beberapa alternatif pilihan produk. Alternatif tersebut akan didasari beberapa faktor yang akan menimbulkan kepercayaan dan memantapkan keputusan pembelian konsumen.

2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk.

Konsumen merasa produk yang digunakan sudah melekat dibenaknya karena sudah merasakan manfaat. Konsumen cenderung akan secara terus-menerus membeli produk yang sama

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain.

Konsumen yang sudah merasakan manfaat dari produk tersebut cenderung akan menyampaikan hal positif terhadap produk tersebut kepada orang lain agar bisa merasakan manfaat yang sama.

4. Melakukan Pembelian Ulang.

Dimana konsumen akan melakukan pembelian ulang dan berkesinambungan setelah melakukan pembelian yang pertama. Konsumen merasa produk yang sudah dibelinya merasa memiliki manfaat dan nyaman.

2.2.2. Citra Merek

2.2.2.1. Pengertian Citra Merek

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda lambang atau kombinasi semua ini menunjukkan identitas penjual produk dan jasa. Merek lebih dari sebuah nama dan lambang, namun elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempersentasikan persepsi dan perasaan konsumen

atas sebuah produk dan kinerjanya tentang produk atau jasa kepada konsumen Kotler dan Armstrong (2012 : 72). Citra merek merupakan pencitraan suatu produk toko atau perusahaan yang ada didalam pikiran konsumen. Perusahaan juga harus bisa mengembangkan citra merek agar tetap dapat bersaing menghadapi kompetitor di dunia bisnis. Menurut Setiadi (2013 : 180) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Menurut Hasan (2013 : 75) bahwa citra merek harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk. Citra merek adalah beberapa sifat tangible dan intangible seperti keyakinan, ide, kepentingan, nilai-nilai, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

2.2.2.2. Teori Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 269) ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek. Tiga yang pertama dapat diingat, berarti dan dapat disukai. Tiga yang terakhir dapat ditransfer, disesuaikan dan dilindungi.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 316) berpendapat bahwa enam level merek yaitu:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu. Seperti mobil Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, tahan lama, bergengsi tinggi.

2. Manfaat

Atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “saya tidak perlu membeli mobil lain dalam jangkauan waktu yang lama”. Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “mobil tersebut membuat saya dikagumi”.

3. Nilai

Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Mercedes berarti kinerja tinggi, gengsi dan keselamatan.

4. Budaya

Merek tersebut melambangkan budaya tertentu seperti mercedes dengan budaya Jerman bersifat teroganisir, efisien dan bermutu tinggi.

5. Kepribadian

Merek tersebut dapat mencerminkan sifat atau kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk.

2.2.2.3. Faktor-faktor Terbentuk Citra Merek yang Kuat

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 282) berpendapat bahwa penetapan merek merupakan keputusan yang menantang kepada pemasar, jika keputusan strategi merek utama melibatkan positioning merek, pemilihan nama merek dan sponsor merek sebagai berikut:

1. Positioning Merek

Para pemasar harus memposisikan merek mereka dengan jelas dalam pikiran pelanggan sasaran, pemasar dapat memposisikan merek pada tingkatan posisi merek dengan cara sebagai berikut:

a. Atribut

Pada tingkat terendah, dapat memposisikan merek pada atribut produk. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut. Lebih penting lagi pelanggan tidak tertarik dengan atribut semacam itu, mereka tertarik pada apa yang dapat dilakukan atribut untuk mereka.

b. Manfaat

Merek dapat diposisikan secara lebih baik dengan mengasosiasikan nama itu kepada manfaat yang diinginkan. Beberapa merek yang berhasil memposisikan manfaat dengan keamanan, kinerja dan kualitas.

c. Kepercayaan dan nilai

Merek terkuat diposisikan melampaui atribut dan manfaatnya. Merek diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat. Merek mengemas emosi, jika melibatkan pelanggan pada tingkat emosional yang dalam maka merek berhasil.

2. Pemilihan Nama Merek

Nama yang baik bisa sangat menambah keberhasilan produk. Namun, menemukan nama merek yang paling baik adalah tugas yang sulit. Penamaan merek menjadi bagian ilmu, seni dan ukuran insting sebagai berikut:

a. Pemilihan

Pencarian nama merek dimulai dengan tinjauan seksama terhadap produk dan manfaatnya, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan. Nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.

b. Perlindungan

Setelah dipilih, nama merek harus dilindungi hukum. Banyak perusahaan berusaha membangun nama merek yang pada akhirnya dikenali lewat kategori produk. Banyak nama merek yang pada mulanya dilindungi, sekarang nama merek perusahaan besar menjadi nama umum yang dapat digunakan semua penjual. Untuk melindungi merek, pemasar menampilkan nama merek secara hati-hati dengan memakai kata merek dan lambang nama dagang terdaftar.

3. Sponsor Merek

Perusahaan mempunyai empat pilihan sponsor. Produk bisa diluncurkan sebagai merek produsen atau produsen bisa menjual kepada penjual perantara yang memberikan merek pribadi kepada produk. Walaupun sebagian besar produsen menciptakan nama merek mereka sendiri, produsen lain memasarkan merek berlisensi. Perusahaan dapat menggabungkan kekuatan dan melakukan *co-branding* suatu produk dengan cara sebagai berikut:

a. Merek produsen

Merek produsen sudah mendominasi lokasi eceran sejak lama. Namun, dua tahun terakhir semakin banyak jumlah pengecer dan pedagang grosir yang menciptakan merek pribadi kepada produk atau disebut merek toko dan merek distributor. Para pengecer mempunyai banyak kelebihan, para pengecer mengendalikan produk apa yang mereka sediakan dan produk mana yang akan ditampilkan di iklan lokal.

b. Merek pribadi

Merek pribadi sulit terkenal dan membutuhkan banyak biaya untuk menyediakan dan mempromosikannya. Namun, merek pribadi juga menghasilkan margin laba yang lebih tinggi bagi penjual perantara. Merek pribadi juga memberikan produk eksklusif yang tidak dapat dibeli dari pesaing kepada penjual perantara, menghasilkan lalu lintas toko dan loyalitas yang lebih besar.

c. Lisensi

Sebagian besar produsen memerlukan waktu bertahun-tahun dan menghabiskan jutaan dolar untuk menciptakan nama merek merek sendiri. Namun, beberapa perusahaan mengurus izin nama atau lambang yang sebelumnya diciptakan oleh produsen lain, nama selebriti terkenal, karakter dari film dan buku terkenal. Dengan jumlah biaya, hal ini menyediakan nama merek yang instan dan sudah terbukti.

d. *Co-branding* (merek bersama)

Ketika dua nama merek terkenal dari dua perusahaan berbeda digunakan untuk produk yang sama. *Co-branding* menawarkan banyak keuntungan, memungkinkan memperluas merek yang sudah ada kedalam suatu kategori yang mungkin jika tidak bersama-sama. *Co-branding* juga mempunyai keterbatasan, biasanya melibatkan kontrak hukum yang kompleks dan perizinan. Ketika melakukan *co-branding* masing-masing perusahaan harus percaya bahwa kerjasama akan dilakukan dengan baik.

2.2.2.4. Indikator Citra Merek

Kotler dan Keller (2012 : 189) berpendapat bahwa "All companies strive to build a brand image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible." artinya adalah semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan. Dapat disimpulkan indikator dari citra merek sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek

Merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan asosiasi merek

Bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

3. Keunikan asosiasi merek

Suatu merek akan harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.2.3. Media Instagram

2.2.3.1. Pengetian Iklan

Perusahaan membangun citra perusahaan dan merek produknya melalui beragam cara dan program. Dalam buku Sumarwan et al., (2011 : 352) menurut Davis dan Jhon berpendapat bahwa pemasangan iklan merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang secara signifikan. Tujuan membangun citra tersebut adalah agar konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek produk tersebut.

Menurut Fariss dalam buku Sumarwan *et al.*, (2011 : 352) periklanan adalah bagian penting dari banyak strategi pemasaran. Positioning dan komunikasi yang disampaikan melalui iklan seringkali menentukan kejelasan waktu untuk usaha penjualan serta promosi.

Komunikasi pemasaran bertugas untuk membangun kesadaran, melakukan rangsangan dan penetrasi pesan untuk melakukan tindakan Sumawarman *et al.*,

(2011 : 351). Bergama jenis komunikasi pemasaran antara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan.

Setiap iklan akan memiliki hubungan antara dana yang dikeluarkan dengan jumlah iklan yang mampu ditayangkan sebagai hasilnya. Iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu brand tertentu yang memerlukan pembayaran Kotler dan Armstrong (2012 :454). Dengan iklan konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk yang dibutuh dan diinginkan.

2.2.3.2. Internet

Internet menyediakan sebuah cara yang universal untuk proses komunikasi antar *device*. Pemasaran internet adalah penggunaan teknologi internet untuk keluar menjangkau konsumen. Menurut Sumarwan *et al.*, (2011 :288) berpendapat bahwa sebagian perusahaan membagi kegiatan jaringannya menjadi tiga kategori: *internet public*, *extranet* dan *intranet* sebagai berikut:

1. Internet public.

Penggunaan yang paling umum dari teknologi jaringan. Hal ini mencakup keseluruhan web dan aktivitas jaringan dari perusahaan yang tersedia untuk setiap orang. Mencakup semua informasi yang disediakan perusahaan, pelanggan, pemerintah, universitas dan media. Biasanya di perusahaan, direktorat pemasaran yang mengatur internet publik ini.

2. Intranet.

Website yang bersifat internal dan hanya bisa diakses oleh pegawai. Tujuannya untuk berbagi informasi didalam perusahaan tersebut. Bisa berbentuk antar direktorat, atasan, informasi tentang aktivitas pekerjaan, informasi benefit, pembayaran dan proses manajerial. Intranet juga sebagai mengkoordinasikan tim yang terpisah-pisah tetapi bekerja untuk suatu hal yang sama dan untuk mendukung penjualan dan staf pemasaran.

3. Extranet.

Mengombinasikan fitur-fitur dari internet public dan intranet. Extranet adalah inisi dari hampir semua bisnis, extranet juga menghubungkan intranet dari sebuah perusahaan dengan partner bisnisnya,

penyuplai, distributor dan pelanggan. Melalui perlindungan oleh firewall, sebuah extranet mengizinkan partner yang terpercaya untuk saling menukar aplikasi bisnis seperti pengembangan produk-produk baru, penyedia servis dan support.

Menurut Sumarwan *et al.*, (2011 : 294) berpendapat bahwa melalui internet konsumen bisa mendapatkan informasi tentang suatu produk atau jasa yang sesuai dengan yang diinginkannya. Melalui internet pengkomunikasian dari penawaran yang diberikan bisa diatur sesuai dengan masing-masing konsumen. Terdapat empat bentuk pendekatan terhadap konsumen yang bisa dilakukan sebagai berikut:

1. Kosmetik.

Menyajikan produk yang standar dengan cara berbeda-beda ke setiap pelanggan, misalnya website, media sosial yang memberikan salam khusus untuk konsumen loyal pada saat mengaksesnya.

2. Transpaan.

Menyajikan produk tergantung konsumen yang mengakses tetapi cara mengkomunikasikannya sama. Misalnya website, media sosial yang menawarkan produk ke konsumen tergantung apa yang dulu pernah dibeli konsumen.

3. Adaptif.

Produk yang ditawarkan dan cara penyajiannya sama tetapi konsumen bisa mengakses sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Kolaboratif.

Perusahaan melakukan dialog dengan masing-masing konsumen untuk menolong dalam memastikan kebutuhan konsumen untuk mengidentifikasi penawaran yang tepat untuk kebutuhan tersebut.

2.2.3.3. Media Sosial

Periklanan menggunakan media sosial merupakan salah satu bentuk iklan yang efektif dalam meraih perhatian pelanggan dan mudah digunakan. Kotler dan Keller (2012 :568) berpendapat bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi tentang gambar, audio, teks dan video satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya.

Media sosial adalah salah satu bentuk promosi melalui media digital. Menurut Thoyibie (2010), media sosial memiliki konten berisi informasi yang sudah dibuat oleh beberapa orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan. Media sosial sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Saat ini, penggunaan pemasaran melalui media sosial sudah mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Safko dan Brake (2010) berpendapat bahwa media sosial sebagai bentuk kegiatan, kebiasaan, dan perilaku diantara komunitas yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media yang bersifat percakapan. Menurut databoks (2020) bahwa penggunaan media sosial instagram merupakan urutan keempat sebagai media sosial yang sering digunakan setelah youtube, whatsapp dan facebook. Beberapa perusahaan memanfaatkan instagram sebagai platform media sosial untuk mendorong pelanggan lebih dekat dengan produk yang dijual oleh perusahaan.

2.2.3.4. Instagram

Instagram adalah sebuah media sosial yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010. Pada April 2012, diumumkan bahwa Facebook sudah mengambil alih Instagram dan hingga saat ini sudah dikembangkan. Awalnya instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video serta membagikannya ke layanan jejaring sosial. Saat ini, facebook sudah mengembangkan beberapa fitur yang menarik untuk pengguna instagram. Dengan pengguna instagram yang sangat banyak di Indonesia, sekarang instagram tidak lagi digunakan oleh pengguna pribadi saja namun perusahaan memanfaatkan instagra sebagai media iklan untuk produk yang dijualnya.

Aplikasi instgaram terdapat beberapa fitur yang membuat menarik bagi pengguna dan akan membuat instagram semakin berkembang, sebagai berikut:

1. Pengikut.

Sistem media sosial di dalam Instagram adalah dengan cara mengikuti akun pengguna lainnya dan memiliki pengikut Instagram.

Sehingga komunikasi antara pengguna instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu faktor yang penting dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

2. Mengunggah Foto.

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengupload dan berbagi foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin di-*upload* dapat diperoleh melalui kamera ataupun foto-foto yang ada di album foto di handphone tersebut.

3. Kamera.

Foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat disimpan di dalam handphone tersebut. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan beberapa filter yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga filter kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera yang ada di dalam instagram, foto tersebut dapat juga diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Beberapa foto yang akan di-*upload* melalui instagram tidak terbatas jumlahnya, namun instagram mempunyai keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk persegi saja. Para pengguna hanya dapat mengupload foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut terlebih dahulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk di-*upload* di dalam instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

4. Efek foto.

Pada awal kemunculannya, instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro,

Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Pada September 2011, instagam telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

5. Judul foto.

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan di-upload ke dalam instagam. Instagram tidak hanya ada pilihan untuk mengupload pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul tersebut dapat digunakan para pengguna untuk menyinggung pengguna instagam lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

6. Arroba.

Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan para penggunanya untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun instagam dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyebut pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7. Label foto.

Sebuah label dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang

bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

8. Perlombaan.

Sebagai sebuah media untuk mengupload foto, salah satu kegunaan dari Instagram adalah sebagai ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut. Sebuah perlombaan foto melalui Instagram adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggara juga memberikan jangka waktu tertentu agar makin banyak pengguna dari Instagram yang mengikuti perlombaan tersebut. Pada umumnya, perlombaan yang diadakan melalui Instagram ini tidak hanya memberikan hadiah, melainkan juga dengan menjadi pemenang maka akan lebih dikenal lagi di dalam dunia Instagram oleh para pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan pengikut dari pengguna Instagram tersebut akan bertambah banyak.

9. Publikasi kegiatan sosial.

Sebagaimana kegunaan media sosial lainnya, Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label Instagram. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label #thisisJapan yang dapat

menarik perhatian para masyarakat international untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu.

10. Publikasi organisasi.

Di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti Starbucks, Red Bull, Burberry, ataupun Levi's. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui Instagram. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan Instagram untuk tujuan politik ataupun bidang lainnya.

11. Geotagging.

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

12. Jejaring sosial.

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti facebook, twitter, foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

13. Tanda suka.

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

14. Populer.

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

15. Peraturan Instagram.

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam Instagram adalah pelarangan keras untuk foto-foto pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, maka pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada Instagram.

16. Penandaan foto dengan bendera.

Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap penggunaan Instagram lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto curian ataupun foto yang memiliki hak cipta. Dalam menandai sebuah foto dengan bendera (*flagging*), informasi mengenai pihak yang telah menandainya akan tetap dijaga kerahasiaannya. Para pengguna lainnya juga dapat melaporkan foto yang bukan milik mereka di saat menemukan suatu foto dengan pelanggaran-pelanggaran yang sama.

2.2.3.5. Indikator Media Instagram

Tujuan periklanan komunikasi sebagai sesuatu yang ingin dicapai dengan sasaran tertentu dalam waktu tertentu Kotler dan Armstrong (2012 : 500). Pada penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Periklanan Informatif memiliki kriteria sebagai berikut:
 - a. Mengkomunikasikan nilai pelanggan
 - b. Memberitahukan produk baru ke pasar
 - c. Menjelaskan cara kerja produk
 - d. Menyarankan penggunaan baru suatu produk
 - e. Menginformasikan perubahan harga ke pasar
 - f. Menggambarkan layanan yang tersedia
 - g. Memperbaiki kesan yang salah
 - h. Membangun merek dan citra perusahaan
2. Periklanan Persuasif memiliki kriteria sebagai berikut:
 - a. Membangun preferensi merek
 - b. Mendorong penukaran ke merek yang ditawarkan
 - c. Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang
 - d. Membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan
 - e. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - f. Meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain mengenai merek

3. Periklanan Pengingat memiliki kriteria sebagai berikut:
 - a. Memelihara hubungan pelanggan
 - b. Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat
 - c. Mengingatkan konsumen dimana harus membeli produk
 - d. Menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama musim sepi

2.2.4. *Celebrity Endorsment*

2.2.4.1. Pengertian *Celebrity Endorsment*

Perusahaan akan menggunakan jasa selebriti untuk menawarkan produknya. Sosok selebriti yang sesuai dengan karakter produk dibutuhkan untuk menciptakan identitas produk. Atribut yang dimiliki oleh selebriti menjadi pertimbangan perusahaan untuk mendukung suatu produk. Shimp (2014 :469) berpendapat bahwa *celebrity endorsment* adalah iklan yang menggunakan tokoh yang terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan.

Celebrity endorsment merupakan tokoh publik maupun selebriti yang mempunyai keahlian tertentu untuk mendukung produk yang dipromosikan serta diketahui oleh khalayak umum Sumarwan *et al.*, (2011 :209).

Menurut Sumarwan *et al.*, (2011) bahwa pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh yang kuat kepada konsumen. Selebriti menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, karena memiliki daya tarik dan kredibilitas. Kredibilitas memiliki keahlian, pengetahuan dan pengalaman konsumsi selebriti yang relevan dari merek tersebut Forouhardeh *et al.*, (2011).

2.2.3.2. Indikator *Celebrity Endorsment*

Atribut merupakan yang dimiliki suatu objek atau individu. Menurut Shimp dalam penelitian Mubarak *et al.*, (2018 : 20) berpendapat bahwa pemilihan selebriti yang menjadi *endorsment* diperlukan sebuah pertimbangan untuk mewakili produk atau jasa yang akan di promosikan. Dengan ini beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* / Kepercayaan
Seorang selebriti dianggap sebagai seseorang yang dapat dipercaya. Pengiklan akan memanfaatkan endorser yang memiliki kejujuran dan dapat diandalkan.
2. *Expertise* / Keahlian
Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek. Seorang endorser dianggap sebagai ahli akan lebih persuasif untuk menarik masyarakat yang dituju karena memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman atas barang yang dipromosikan.
3. *Attractiveness* / Daya Tarik
Sifat yang dianggap sebagai menyenangkan dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu. Faktor ini merupakan daya tarik utama untuk mengikat kelompok yang akan dituju. Daya tarik dari selebriti bisa dilihat dari gaya hidup, keterampilan, dan sebagainya. Jika masyarakat tertarik pada selebriti yang ditampilkan dalam suatu produk, maka konsumen cenderung akan mengidentifikasi selebriti dan produk yang ditawarkan.
4. *Respect* / Rasa Hormat
Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang. Selebriti dihormati karena kemampuan mereka seperti dalam bertindak, kepribadian menarik dan lainnya.
5. *Similarity* / Kesamaan
Sejauh mana seorang endorser cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan, seperti umur, jenis kelamin, etnis dan lain sebagainya.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Bahwa citra merek adalah kegiatan pemasaran perusahaan sebagai faktor pendukung untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena citra merupakan sesuatu yang melekat pada konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Soepeno *et al.*, (2015) bahwa citra merek berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek adalah kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian fakta mengenai orang, produk dan situasi. Persepsi yang berkembang dapat mempercepat proses pencarian informasi pelanggan terhadap suatu produk, karena konsumen telah memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang akan dibeli.

Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristanto *et al.*, (2017) bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dari Kotler dan Keller (2012) bahwa citra merek merupakan asosiasi yang muncul didalam benak konsumen ketika mengingat sesuatu merek. Perusahaan harus menciptakan citra merek kepada konsumen hal tersebut akan memunculkan asosiasi dibenak konsumen bahwa produk yang ditawarkan mampu menciptakan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus menjaga kualitas dan nilai-nilai pada produk maupun merek agar dapat meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen.

2.3.2. Pengaruh Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Safko dan Brake (2010) bahwa media sosial sebagai bentuk kegiatan, kebiasaan dan perilaku di antara orang-orang secara online untuk membagikan informasi, pengetahuan dan opini. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Satria *et al.*, (2017) bahwa media sosial instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Instagram merupakan suatu unggahan dalam melihat beberapa informasi melalui media sosial. Konsumen yang melihat unggahan tersebut akan diterpa berbagai informasi tersebut. Apabila konsumen fokus dalam penerimaan informasi tersebut salah satunya akan dapat meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan Nurlaela dan Anwar (2018) bahwa media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dari Best dan Roger dalam buku Sumarwan (2011) berpendapat bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menciptakan kepedulian dan mengkomunikasikan secara efektif di antara target konsumen. Semakin tinggi peran media sosial instagram dalam mempromosikan produknya maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen tidak akan langsung

tertarik dalam setiap informasi yang diberikan melalui instagram. Jika perusahaan mengoptimalkan dengan berbagai inovasi di instagram konsumen akan mulai percaya dan tertarik. Sehingga akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.3.3. Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zain *et al.*, (2018) bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selebriti sebagai alat komunikasi dalam memberikan penjelasan untuk meyakinkan konsumen. Selebriti menjadi referensi pengikutnya dalam trend fashion. Selebriti merupakan publik figur yang dapat dipercaya oleh sebagian konsumen. Hal tersebut harus tetap dijaga oleh para selebriti agar produk yang dipromosikannya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Herjanto *et al.*, (2020) bahwa selebriti berpengaruh secara langsung terhadap citra merek, kepercayaan dan keputusan pembelian. Karena selebriti mewakili produk dan merek yang sedang digunakan. Jika selebriti tidak mewakili terhadap produk dan merek yang digunakan maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Sehingga perusahaan harus memilih selebriti yang tepat untuk memperkenalkan produknya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh Citra Merek, Media Instagram dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soepeno *et al.*, (2015) bahwa dari ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan peningkatan dan penjualan dari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristanto *et al.*, (2017) bahwa ketiga variabel yang diteliti tersebut secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan ketiga variabel tersebut sangat tepat sasaran dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mubarak *et al.*, (2015) bahwa

dari ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Pengembangan Hipotesis / Proposisi Penelitian

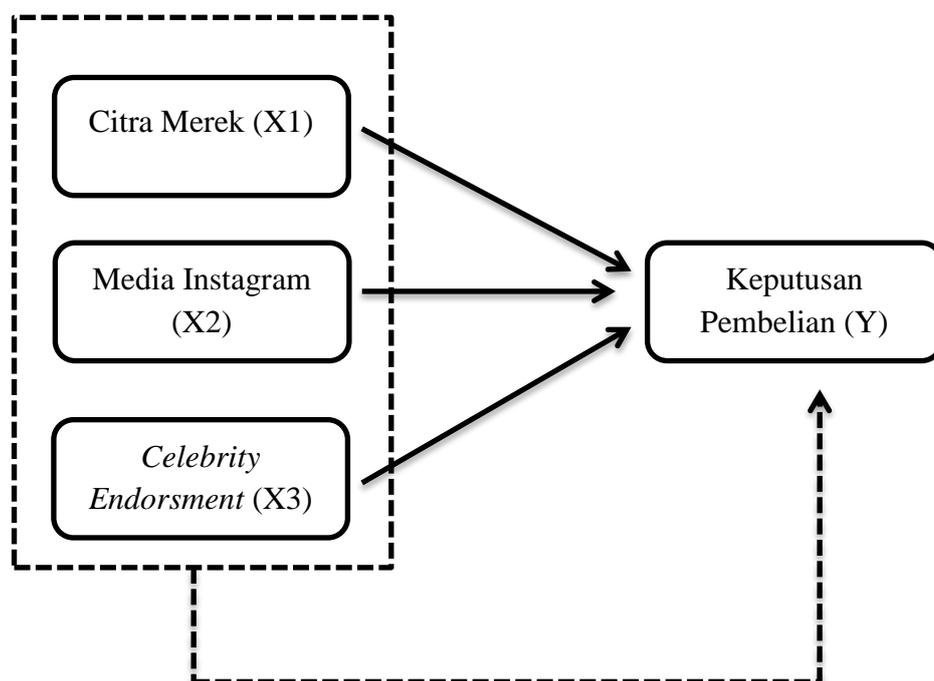
Salah satu tujuan dalam penelitian adalah untuk mengkaji hipotesis yang merupakan jawaban sementara. Penelitian tersebut mengkaji hubungan atau pengaruhnya antara variabel Dependen dan variabel Independen yang masih harus dibuktikan kebenarannya dan dapat diuji. Menurut Sugiyono (2016) hipotesis adalah sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian dan kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1: Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk FYC di FYC Footwear store Bekasi.
- H2: Media instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk FYC di FYC Footwear store Bekasi.
- H3: *Celebrity endorsment* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk FYC di FYC Footwear store Bekasi.
- H4: Citra merek, media instagram dan *celebrity endorsment* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk FYC di FYC store Bekasi.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Suriasumantri dalam buku Sugiyono (2016) kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan:

Y : Variabel Dependen Keputusan Pembelian

X1: : Variabel Independen Citra Merek

X2 : Variabel Independen Media Instagram

X3 : Variabel Independen *Celebrity Endorsment*

—————> : Pengaruh masing-masing X1, X2, dan X3 terhadap Y

- - - - -> : Pengaruh X1, X2, dan X3 secara bersama-sama terhadap Y

Berdasarkan skema kerangka konseptual tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini adalah Citra merek (X1), Media Instagram (X2) dan *Celebrity Endorsment* (X3).
2. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) produk FYC di FCY Footwear store Bekasi.