

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan antara lain :

**Tabel 2.1**

Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Reka Apriyani (2020)	Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Galeri Elzatta Bandar Lampung)	Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	metode kuantitatif, uisioner <i>google form</i>	Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif
2	Nurahmah Latief (2019)	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada Dp Store Makassar	Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone	kuantitatif deskriptif analisis regresi linear sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan

3	Tiara Sari(2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Vanilla Hijab	Gaya Hidup, Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear sederhana.	kualitas produk terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$ , desain produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ . H
4	Muhammad Sukron (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi	<i>Social Media Marketing</i> Instagram Keputusan Pembelian Konsumen	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.	Untuk proses analisis data menggunakan analisis regresi sederhana, koefisien determinasi dan uji t dengan <i>Social media marketing</i> sebagai variabel X (independen) dan keputusan pembelian sebagai variabel Y (dependen). <i>Social media marketing</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5	Mudassir Husnain (2017)	The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator	The Impact of Social Network Marketing, Consumer Purchase Intention	Results indicate that social network marketing is significantly related to consumer purchase intention	This study expands on the existing research of social network marketing by investigating the indirect effect of consumer engagement on the relationship between social network marketing and consumer purchase intention in the context of Pakistan.
6	Chun Cui Shan (2018)	Impact Of Social Media Influencer On Instagram User Purchase Intention: The Fashion Industry	Impact Of Social Media Influencer On Instagram User Purchase Intention: The Fashion Industry	Quantitative method is used, whereby survey questionnaires were distributed to obtain data from Instagram users aged 15 and above.	As a result, the research findings are used to give future researchers and marketers a better insight on influencer marketing.

*Sumber : Jurnal Ilmiah*

## 2.2 Landasan teori

### 2.2.1 Media Sosial

#### 1. Pengertian Media Sosial

Menurut (Griffin, 2017) Media sosial adalah teknologi yang mobile yang berbasis situs web atau saluran akses seperti facebook, twitter, instagram, linked dan youtube yang menjadi tempat jutaan konsumen mencari informasi dan membahas produk sebelum membuat keputusan pembelian.

Media sosial merupakan media promosi yang lebih tepat dan dapat terjadi komunikasi interaktif yang melibatkan antara penjual dengan produk-produknya. Pengguna media sosial dapat saling memberi informasi kepada sesama dengan cara re-posting produk tersebut dan dalam masyarakat modern yang menjunjung semangat penghargaan terhadap individu, komunikasi antar manusia pun berkembang semakin individualistis. Meraih penjualan sebanyak mungkin terhadap anggota masyarakat modern seperti ini tentunya berbeda dengan penjualan di lakukan terhadap masyarakat yang masih tradisional. Meski dalam penjualan modern penempatan iklan di berbagai media massa modern seperti radio, film, cetak, dan televisi masih tetap di lakukan, tidak banyak orang yang saat ini betah berlama-lama memberikan waktu untuk melihat tayangan iklan. Agar dapat memasuki ruang pribadi setiap individu manusia modern secara massal, komunikasi pemasaran juga membutuhkan saluran komunikasi modern.

## **2. Media Sosial dan Marketing Bisnis**

Media sosial mempunyai peran untuk bisnis diantaranya adalah:

- 1) Sosial media merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan anda bagi bisnis yang bergerak di industri apapun, salah satu
- 2) kunci kesuksesannya adalah dengan mengenal pelanggan lebih dekat. Sosial media membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang

ada setiap akun sosial media, kini bisa diketahui dengan terperinci mengenai siapa konsumen, dengan target konsumen yang tepat diharapkan akan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang dilakukan.

- 3) Sosial media membantu pencarian target konsumen lebih efektif *Go-targetting* merupakan langkah yang efektif bila mengirimkan pesan kepada target konsumen secara spesifik berdasarkan lokasi. Jejaring social seperti *Facebook* dan *Twitter* memiliki perangkat pendukung yang membantu untuk menyajikan informasi yang sesuai bagi konsumen.
- 4) Sosial media membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar Jejaring sosial seperti *Twitter* membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Jika ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan seluler, pencarian berdasarkan lokasi terdekat bisa dilakukan dengan *Twitter*. Selanjutnya akan menemukan calon konsumen yang bisa dihubungi sehubungan dengan promosi bisnis.
- 5) Sosial Media memudahkan konsumen untuk memberikan *feedback* mengenai bisnis anda secara langsung. Social media untuk bisnis memberikan anda akses dengan *feedback* positif maupun negatif dari konsumen, yang merupakan 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.

- 6) Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari competitor. Dengan sosial media 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) Sosial media dapat membantu meningkatkan pengunjung *website* dan *ranking search engine* salah satu keuntungan terbesar dari sosial media bagi bisnis adalah meningkatkan jumlah pengunjung *website*. Namun tidak hanya kunjungan yang bisa didapatkan. Apabila informasi yang mereka temukan pada *website* menjadi bermanfaat, mereka akan melakukan *share* di sosial media. Meskipun tidak signifikan tetapi sosial media juga memberikan sinyal positif kepada *search engine*, sehingga meningkatkan *ranking website*.
- 7) Bagikan informasi lebih cepat dengan sosial media sebelumnya proses pemasaran mengalami kendala untuk menyajikan informasi kepada konsumen dalam waktu yang singkat. Kini dengan adanya social media, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat. Saat akan menggunakan social media untuk bisnis, khususnya untuk membagikan informasi mengenai bisnis.
- 8) Sosial media membantu menghasilkan daftar calon konsumen baru Sosial media 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 sosial media. Social media 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 sosial media dibanding hanya melalui pemasaran konvensional.
- 10) Sosial media meningkatkan *brand awareness* dan promosi dengan biaya yang minim. Social media membantu bisnis untuk meningkatkan *brand awareness* dengan biaya yang bisa dikatakan hampir tidak ada. Biaya yang sangat diperlukan untuk hal ini adalah waktu, membangun *brand* dengan sosial media setidaknya membutuhkan proses dan waktu (Muslihah, 2017).

### **3. Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki 6 karakteristik khusus, yaitu: (Rulli, 2017).

- 1) Jaringan (*Network*) Infrastruktur yang menghubungkan antar perangkat keras untuk melakukan pertukaran informasi.
- 2) Informasi (*Information*) Informasi merupakan bentuk utama dari media sosial karena untuk melakukan komunikasi dibutuhkan informasi. Contohnya seperti konten dari pengguna, profil yang dituju, dan lain sebagainya.

- 3) Arsip (*Archive*) Media sosial dapat menjadi media penyimpanan data yang berisi informasi dari penggunanya.
- 4) Interaktivitas (*Interactivity*) Media sosial harus memiliki interaktivitas atau interaksi antar pengguna.
- 5) Simulasi Sosial (*Social Simulation*) Media sosial dapat men-simulasikan keadaan sosial yang sesungguhnya tanpa harus mengalaminya secara langsung.
- 6) Konten Pengguna (*User-generated Content*) Konten-konten dalam Media sosial dapat dibuat oleh para penggunanya, tidak hanya konten yang sudah ada sebelumnya.

#### **4. Manfaat Dan Kegunaan Media Sosial**

Media Sosial dapat digunakan untuk berbagai hal, di antaranya adalah sebagai media penyebaran informasi, media interaksi sosial, dan media usaha jual beli. Haryanto menyebutkan dalam karya ilmiah nya bahwa menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan interaksi sosial merupakan langkah efektif karena informasi dapat ditemukan dengan cepat dan interaksinya tidak terbatas hanya untuk individu, namun juga untuk kelompok (Hariyanto, 2018).

##### **2.2.2 Instagram**

###### **1. Pengertian Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, dan juga

menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai promosi produk atau jasa (Maria, 2018). *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto *instan*". Instagram juga dapat menampilkan foto secara *instan*. Sedangkan untuk kata *gram* berasal dari kata "*telegram*" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu *instagram* merupakan gabungan dari kata *instan* dan *telegram* (Puspita, 2017).

## 2. Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil asli. Instagram mempunyai sejumlah fitur-fitur unggulan yang membuatnya digemari oleh jutaan pengguna, Seperti :

a) Kamera

kamera, dimana lewat Instagram pengguna tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi caption baru membagikannya.

b) Editor

Instagram punya *tool editor* yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang di jepret lewat kamera perangkatnya. Di sini akan dijumpai 10 *tool editor* tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan.

c) *Tag* dan *Hashtag* (mebagikan)

Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, Instagram juga punya fitur *tag* dan *hashtag* yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

d) *Caption*

*Caption* berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan *hashtag*.

e) Integrasi ke Jejaring Sosial

Seperti yang sudah disinggung, Instagram juga memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti Facebook, dan Twitter. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali

foto dibagikan, secara otomatis Instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung (Andrian, 2018).

Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia, para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar didepan mata.

Gaya-gaya promosi dengan Instagram pun sangat unik dan variatif. Kadang kita bisa menikmati rangkaian foto yang dibuat secara estetik dan sangat menarik perhatian. Penerapan promosi pun bisa diterapkan. Misalnya dengan menyelenggarakan sebuah kompetisi khusus bagi para penggemar fotografi. Hanya berbekal gadget dan aplikasi Instagram, maka berbagai karya foto pun bisa dihasilkan dan seolah-olah seperti karya para fotografer profesional.

Fenomena lainnya yang sangat menarik dari Instagram adalah bagaimana kebanyakan orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka. Tujuannya adalah memperoleh jumlah follower sebanyak-banyaknya. Metode ini sebenarnya sama persis dengan Twitter yang menghasilkan banyak seleb di Indonesia. Begitu pula dengan dunia Instagram yang melahirkan sejumlah seleb dengan ribuan bahkan jutaan follower. Ketika seseorang sudah punya banyak follower, secara otomatis ia punya reputasi sehingga menarik minat dari sejumlah *vendor*

untuk memasang iklan di akun instagram mereka. Itulah yang disebut sebagai *buzzer* yang mampu mendulang banyak keuntungan yang berawal dari hobi postingan di instagram atau media sosial lainnya.

### **3. Manfaat Instagram**

Instagram dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, hiburan, promosi produk, hingga

kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya.

### **4. Indikator Instagram :**

Indikator Instagram menurut (Lim dan Yazdnifard, 2016) :

#### a) Isi Konten Produk

Isi konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, wiki, forum diskusi, chatting, tweet, podcasting, pin, gambar digital, hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan para pengguna sistem atau layanan online yang seringkali dilakukan lewat sebuah situs media sosial. Penggunaan konten-konten tersebut semakin banyak digunakan oleh pengguna sosial media khususnya instagram dengan tujuan untuk berbagi informasi yang disediakan dalam media tersebut untuk disebarkan ke pengguna lainnya.

#### b) Fungsi Berbagi Video dan Foto Produk

Fungsi berbagi video dan foto yang sekarang begitu populer dikalangan masyarakat, berbagai merek baik besar atau kecil berusaha menarik minat pelanggan melalui fitur ini.

- c) Mampu menekan biaya promosi produk agar barang atau jasa mudah dikenal. Yang dimaksud adalah mampu menekan biaya promosi ditiap-tiap tenant dengan adanya akun instagram.

### **2.2.3 Lifestyle**

#### **1. Pengertian Lifestyle**

Istilah *lifestyle* dapat menunjukkan minat, pendapat, perilaku, dan orientasi perilaku individu, kelompok, atau budaya. Gaya hidup didefinisikan oleh Anitha (2017) sebagai konsep sistematis yang mewakili karakteristik hidup masyarakat atau kelompok orang tertentu, yang juga berbeda dari masyarakat dan kelompok orang lain. Menurut Waruyanti dan Suyanto (2018) gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh cara orang menghabiskan waktu (aktivitas) mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungan dunia (pendapat). Sedangkan menurut Putri & Permatasari (2018) gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang.

## 2. Klasifikasi Lifestyle

Waruyanti dan Suyanto (2018) mengemukakan bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel *activity* (aktifitas), *interest* (minat), dan *opinion* (pandangan-pandangan).

Menurut Nora dan Minarti (2017) klasifikasi Lifestyle berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS), yaitu:

- 1) *Actualizes*. Orang dengan pendapat paling tinggi dengan demikian banyak sumber daya yang dapat mereka sertakan dalam salah satu atau semua orientasi diri.
- 2) *Fulfilled*. Profesional yang matang, bertanggungjawab, berpendidikan tinggi. Mereka berpendapat tinggi, tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
- 3) *Believers*. Konsumen konservatif, kehidupan mereka terpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
- 4) *Achievers*. Orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan *status quo*, serta dan menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan sukses mereka.
- 5) *Strivers*. Orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* tetapi sumber daya ekonomi, sosial, dan psikologinya lebih sedikit.

- 6) *Experiences*. Konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal yang baru.
- 7) *Makers*. Orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
- 8) *Strugglers*. Orang yang berpenghasilan paling rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

### 3. Indikator *Lifestyle*

Menurut Waruyanti dan Suyanto (2018), *Lifestyle* terbagi menjadi tiga indikator yaitu:

#### 1) Aktifitas

Aktifitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari. Indikator aktifitas meliputi bekerja, hobi, kegiatan sosial, liburan, organisasi/komunitas, olahraga dan *hang out*.

#### 2) Minat

Minat adalah sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan berinteraksi sosial. Indikator minat meliputi trend, fashion, media elektronik, media sosial

#### 3) Opini

Opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia di

sekitar mereka. Indikator dari opini meliputi pendapat pribadi, pengetahuan dan citra diri.

## **2.2.4 Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2017) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Sangaji (2014) perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. (Schiffman, 2015). Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih untuk membeli atau menyukai, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap dan kepercayaan dalam interpretasi informasi baru di

lingkungan.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli dapat dibedakan menjadi yaitu :

### **a. Kebudayaan**

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

### **b. Kelas Sosial**

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

### **c. Kelompok Acuan**

Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku konsumen

### **d. Keluarga**

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

### **e. Kepribadian**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup dan kosep diri pembeli.

f. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya saling mempengaruhi (Priansah, 2017).

### 3. Pihak-Pihak yang Terlibat dalam Proses Keputusan Pembelian

Peran seseorang (bukan pembeli utama dalam pembelian terkadang menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian (Zainal,2017) Ada beberapa peran (siapa) yang mempengaruhi keputusan mengonsumsi atau membeli yaitu :

- a. *Initiator*, seorang *initiator* adalah pencetus ide pembelian. *Initiator* adalah orang yang pertama kali memiliki ide atau gagasan untuk membeli sebuah produk/jasa layanan tersebut.
- b. *Influencer* atau pemberi pengaruh, seseorang yang opininya sangat dipertimbangkan didalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih. *Influencer* adalah orang yang memberikan pandangan atau nasihat serta memengaruhi keputusan akhir.
- c. *Decider* atau pengambilan keputusan, orang dengan kewenangan keuangan atau kekuasaan untuk menentukan keputusan pilihan terakhir. *Decider* adalah orang yang akhirnya menentukan sebagian atau

keseluruhan keputusan membeli. Keputusan mengenai apa yang dibeli, kapan di mana, dan bagaimana membelinya.

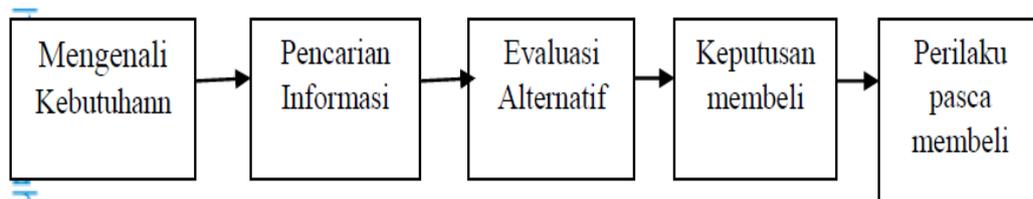
d. *Buyer* (pembeli), agen pembelian atau orang yang membayar pembelian.

e. *User* (pemakai) orang yang benar-bener mengonsumsi produk (jasa)

(Supriyanto, 2018)

#### 4. Tahap-tahap Proses Keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen mengarah pada pilihan konsumen (*consumer choice*). Pilihan tidak selalu berupa identifikasi merek produk yang akan dibeli. Pada kenyataannya salah satu pilihan pertama yang harus dibuat konsumen sewaktu membuat keputusan adalah memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Tidak jarang konsumen menunda atau bahkan tidak jadi melakukan pembelian produk. (Sumarwan, 2018)



**Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh

rangsangan internal dalam kasus kebutuhan pertama dari kebutuhan normal seseorang dan rangsangan eksternal (lingkungan).

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

c. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman dan tetangga.
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

d. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi

alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

e. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

f. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidak kepuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian atau pembuangan produk pasca pembelian harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian atau pembuangan produk pasca pembelian (Sumarwan, 2018).

**5. Indikator Keputusan Pembelian,** menurut (Kotler dan Keller, 2012):

- a) Pengenalan Masalah
- b) Pencarian Informasi
- c) Evaluasi Alternatif atau Pilihan
- d) Keputusan Pembelian

**2.2.5 Pengaruh antar Variabel**

**1. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian**

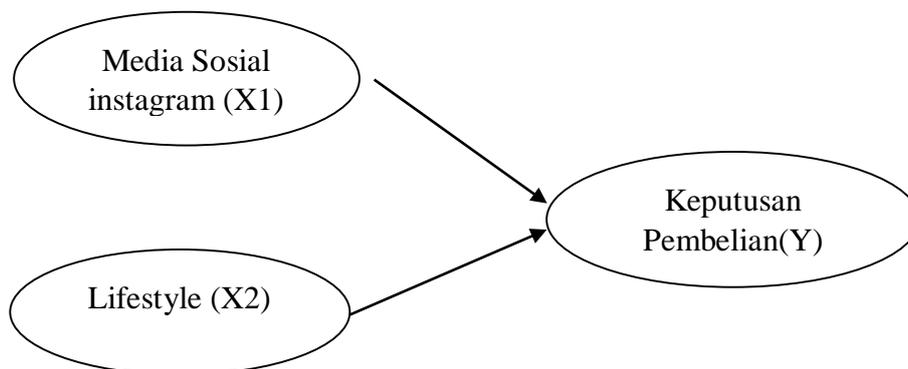
Instagram merupakan fenomena tersendiri dikalangan pengguna *media social* yang memberikan keterlibatan pengguna 15 kali lebih tinggi dari Facebook dan 25 kali lebih tinggi dari Twitter. Melihat fakta ini banyak perusahaan yang memanfaatkan Instagram untuk menjangkau konsumen mereka. Perusahaan berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dengan menggunakan strategi komunikasi melalui jejaring media sosial. Strategi tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk yang menurutnya menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya yang diharapkan tentunya mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian Larosa Margienata (2020) membuktikan bahwa media sosial Instagram berpengaruh pada keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *Lifestyle* dengan Keputusan Pembelian

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup/lifestyle. Di era persaingan ini, memahami gaya hidup konsumen adalah kebutuhan bagi pemasar. Gaya hidup adalah cara seseorang hidup termasuk sikap individu seseorang terhadap dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler, 2016). Gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dengan lingkungannya. Hasil dari penelitian Atik Nisaul Kamilah (2017) membuktikan bahwa gaya hidup atau lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu, maka dapat dibuat model konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dijelaskan kerangka konsep penelitian mengacu pada landasan teori diatas peneliti menggunakan 2 variabel yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu media sosial Instagram dan Lifestyle. Variabel tersebut secara tidak sadar saling berhubungan dan berpengaruh penting sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan membeli suatu barang.

#### **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Semakin efektif Media Sosial Instagram maka akan meningkatkan keputusan pembelian
- H2 : Semakin tinggi Lifestyle atau gaya hidup maka akan meningkatkan keputusan pembelian.