

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat – alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2013:266). Selanjutnya Tjiptono (2012:183) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Nurgiyanto (2014:14) promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut, konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Putri (2016:14) promosi didefinisikan sebagai kordinasi antara inisiatif penjual untuk membuat saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide.

Dari definisi diatas dapat dikatakan secara singkat bahwa promosi merupakan cara yang dilakukan perusahaan dalam

memperkenalkan dan menawarkan produk mereka kepada konsumen.

2. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat – alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat – alat komunikasi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Menurut Swastha dalam Samuel dan Setiawan (2018:5) bauran promosi adalah kombinasi strategi paling baik dari variable periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya. Kesemuanya itu direncanakan sesuai target dan tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Alma dalam Frudik dan Dewi (2018:67) bauran promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi serta meningkatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produk agar menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kotler dan Keller (2009:432) mengemukakan, “*Promotion mix (marketing communication mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran

spesifik dari alat – alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:432), bauran promosi terdiri dari :

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk persentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor* dan bentuk lainnya.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount, coupon, display, demonstration, contest dan event*.
- c. *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
- d. *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan dengan berbagai publik perusahaan

supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan webpages*.

- e. *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, mobile marketing*, dan lainnya.

B. Media Sosial

Media sosial menjadi fenomena yang makin mengglobal dan mengakar. Keberadaannya makin tidak bisa dipisahkan dari cara berkomunikasi antar manusia. Sebagai bentuk aplikasi dalam komunikasi secara virtual, media sosial merupakan hasil dari kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) atau *Information Communication Technology (ICT)*.

1. Pengertian Media Sosial

Media Sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. (Priansa, 2017:358). Media sosial yang berbasis pada teknologi

internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens. (Paramitha, 2011:256)

Gunelius (2011:96) menyatakan bahwa sosial media merupakan penerbitan *online* dan alat – alat komunikasi, situs dan tujuan dari *Web 2.0* yang berakar pada percakapan, keterlibatan dan partisipasi. Kaplan dan Haenlien (2010:147) menggambarkan sosial media sebagai kelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideologi dan teknologi *Web 2.0*.

Dave Kerpen (2011:84) sosial media adalah sebuah revolusi media yang memberikan konsumen kekuatan penuh dalam mendapatkan sebuah informasi dan menyampaikan sebuah informasi.

Dari penjelasan beberapa definisi sosial media, dapat kita pahami bahwa sosial media adalah seperangkat alat (*software*) yang bisa digunakan untuk berkomunikasi antar individu atau kelompok guna berbagi (*sharing*) sebagai bentuk eksistensi dari aktivitas yang dilakukan.

Nasrulloh (2015:8) menyatakan indikator dari sosial media yaitu :

- a. Partisipasi. Sosial media mendorong kontribusi dan umpan balik (*feedback*) dari setiap orang yang tertarik.

- b. Keterbukaan. Hampir semua pelayanan sosial media terbuka umpan balik (*feedback*) dan partisipasi yang mendorong untuk melakukan pemilihan, berkomentar, dan berbagi informasi.
- c. Percakapan. Komunikasi yang terjalin terjadi dua arah dan dapat didistribusikan ke khalayak tentunya melalui sosial media tersebut.
- d. Komunitas. Sosial media memberi peluang komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas saling berbagi minat yang sama, misalnya fotografi, isu – isu politik atau program televisi dan radio favorit.
- e. Saling Terhubung. Hampir semua sosial media berhasil saling terhubung, membuat *link* pada situs – situs, sumber – sumber lain dan orang banyak.

2. Keunggulan Media Sosial

Dari aspek bisnis, peluang besar yang diberikan sosial media membuat banyak perusahaan, usaha kecil menengah (UKM), dan pengusaha memanfaatkannya untuk kepentingan pemasaran (*marketing*), mengkomunikasikan dan mensosialisasikan produk – produk, ide dan gagasannya, hingga melakukan *e-commerce*.

Perusahaan dan pebisnis kini marak membangun wadah sosial sendiri dan mengajak siapa yang berminat untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan umpan balik, komentar, tanggapan,

mengisi polling dan survei, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat mengenai suatu produk.

Dalam buku Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan Republik Indonesia disebutkan kemajuan perkembangan teknologi internet, komputer tablet dan *smartphone* membuat media sosial ikut tumbuh dengan pesat. Berikut beberapa kelebihan media sosial dibandingkan dengan media konvensional, antara lain :

1. Cepat, ringkas, padat dan sederhana. Jika kita lihat, setiap produksi media konvensional membutuhkan keterampilan khusus, standar yang baku, dan kemampuan *marketing* yang unggul. Sebaliknya, media sosial begitu mudah digunakan (*user friendly*), bahkan pengguna tanpa basis pengetahuan teknologi informasi (*IT*) pun dapat menggunakannya. Yang diperlukan hanyalah komputer, tablet, *smartphone*, ditambah dengan koneksi internet.
2. Menciptakan hubungan lebih intens. Media – media konvensional hanya melakukan komunikasi satu arah. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, media konvensional mencoba membangun hubungan dengan model interaksi atau koneksi secara *live* melalui telepon, sms atau *twitter*. Sedangkan media sosial memberikan kesempatan yang lebih luas kepada user

untuk berinteraksi dengan konsumen serta membangun hubungan timbal balik secara langsung dengan mereka.

3. Jangkauan luas dan global. Media – media konvensional memiliki daya jangkau secara global, tetapi untuk menopang itu perlu biaya besar dan membutuhkan waktu lebih lama. Sedangkan melalui media sosial, siapapun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis. Pengguna media sosial juga diberi peluang yang besar untuk mendesain konten, sesuai dengan target dan keinginan ke lebih banyak konsumen.
4. Kendali dan terukur. Dalam media sosial dengan sistem *tracking* yang tersedia, pengguna dapat mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi yang diberikan melalui respon balik serta reaksi yang muncul. Sedangkan pada media – media konvensional, masih membutuhkan waktu yang lama.

3. **Klasifikasi Media Sosial**

Banyaknya situs sosial media yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan biaya yang murah dibandingkan dengan telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi.

Di dalam buku Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2014:25-27)

terdapat artikel yang berjudul “*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunitites of Social Media,*” di majalah *Business Horizons* (2010:69-68), Kaplan dan Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri – ciri penggunaannya. Pada dasarnya, media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu :

- a. Proyek kolaborasi *website*, dimana *user*-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, ataupun membuang konten – konten yang termuat di *website* tersebut, seperti wikipedia.
- b. *Blog dan microblog*, dimana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di *blog* itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal.
- c. Konten atau isi, dimana para *user* di *website* ini saling membagikan konten – konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain – lain.
- d. Situs jejaring sosial, dimana para *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya *Instagram*.
- e. *Virtual game world*, dimana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar – avatar sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *game online*.

- f. *Virtual sosial world*, merupakan aplikasi berwujud dunia *virtual* yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia *virtual* untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual sosial world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *second life*.

C. Instagram

Dalam buku Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan Indonesia (2014:84-85) *instagram* merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Aplikasi ini adalah jaringan sosial berbagai foto dan video seperti program – program lainnya. *Instagram* diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama *instagram* merupakan gabungan dari “*instant camera*” dan “*telegram*”. *Instagram* kini dapat di instal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari *Apple App Store*, *Google Play* dan *Windows Phone Store*.

Menurut Putri dalam Kharin (2016:10) *instagram* adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu memperluaskannya (*sharing*) di sosial media seperti seperti *facebook*, *twitter*, dan lainnya. Menurut Bambang dalam Nugraha (2013:194) *instagram* adalah salah satu media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan (*sharing*) foto atau video secara *online*.

Instagram adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Aplikasi *instagram* hanya bisa dijalankan pada peranti *mobile* seperti *smartphone*. Aplikasi ini adalah jejaring sosial berbagi foto dan video seperti program – program lainnya.

Aplikasi *instagram* sekilas mirip dengan aplikasi *facebook* dimana penggunaanya bisa melakukan *upload* foto dan memberi komentar. *Instagram* dan *facebook* memiliki perbedaan, *instagram* sangat fokus pada tujuannya untuk menjadi mediator komunikasi melalui gambar atau foto. Foto yang tela di *upload* otomatis di *share* kepada *followers* sekaligus *server* pusat. Setiap orang dapat “berkomunikasi” dengan foto. Ini adalah bentuk komunikasi yang baru dimana komunikasi tidak lagi berupa verbal tapi juga dalam bentuk gambar.

Instagram digunakan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya menjadi lebih mudah karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun *instagram*, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media *instagram* semakin mudahnya penjual menunjukan foto atau *catalog* barang jualannya.

Intagram memiliki karakterisitik yang khas dari media sosial lainnya, berikut merupakan karakteristik *instagram* menurut kurniawan (2015:8) :

1. Media sosial dengan fasilitas *upload* foto dan video.

2. Menguntungkan konsumen karena dapat melihat produk yang ditawarkan.
3. Memuat informasi secara lengkap dan detail melalui isi gambar atau melalui *caption* yang diberikan pelaku usaha.
4. Untuk berkomunikasi tersedia fasilitas *comment photo*.
5. Untuk foto atau video yang lebih pribadi bisa melalui *direct message*.
6. Dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan informasi.
7. Mudah diakses kapanpun dan dimanapun melalui komputer, laptop, *notebook*, dan telepon genggam selama terhubung ke jaringan internet.
8. Penebaran informasi cenderung cepat dan luas.
9. Fasilitas *hashtag* (tanda pagar) untuk memudahkan konsumen mencari produk.

Menurut Wurinanda dalam Gita (2016:8) beberapa karakteristik *instagram* sebagai berikut :

1. Media sosial dengan fasilitas *upload* foto dan video.
2. Menguntungkan konsumen karena dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan.
3. Memuat informasi secara lengkap melalui *caption* yang diberikan pelaku usaha.
4. Fasilitas *hashtag* (tanda pagar) untuk memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan.

Menurut Bambang (2012:53) fitur – fitur dalam media sosial *instagram* merupakan indikator yang digunakan dalam penelitian, yaitu :

1. *Hashtag*.
2. *Follow*.
3. *Share*.
4. *Like*
5. *Comment, dan*
6. *Mention*.

Dalam penelitian ini, indikator yang sering digunakan oleh pelaku bisnis Brightcare.id berdasarkan hasil pengamatan di *instagram* yang berkaitan dengan konten promosi tentang Brightcare.id adalah sebagai berikut :

1. *Follow*
2. *Share*
3. *Hashtag*

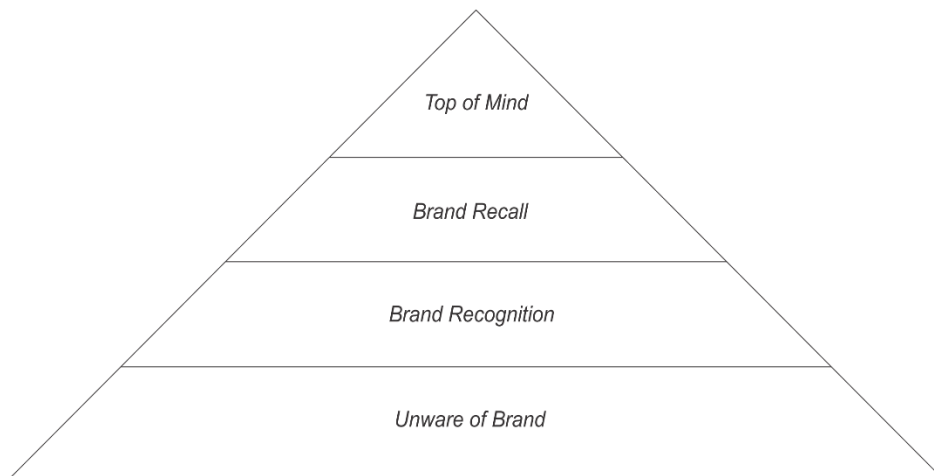
D. Brand Awareness

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan langkah untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awreness* adalah bentuk informasi dalam ingatan ditempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* sangat penting sebelum *brand association* dibentuk. Konsumen memerlukan waktu yang lebih sedikit

untuk melakukan mengkonsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian.

Kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi tingkat kesadaran merek. Pada hakikatnya orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui. Namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembeli yang sangat kuat. Para pembeli jauh lebih merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal. Brand awareness merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek produk. Dalam hal ini meliputi nama, gambar, logo, serta logo tertentu yang digunakan para pelaku pemasar untuk mempromosikan produk – produknya.

Brand awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu – satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan – pesan pemasaran yang berbeda – beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya. Semakin tinggi *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk.



Gambar 7

Primida Kesadaran Merek dari Mulai Terendah Sampai Tertinggi

Sumber : Davud A. Aaker (1997:22), Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek.

Suatu produk yang diciptakan oleh produsen pasti memiliki merek atau *brand*, dengan tujuan agar para target pasar atau konsumen dapat mengenal produk yang diciptakan oleh produsen tersebut. Merek merupakan titik awal suatu produk diciptakan. Merek yang memiliki keunikan dan mudah diingat oleh para konsumen merupakan merek yang berhasil masuk dalam benak konsumennya.

1. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Hasbun dan Ruswanty (2016:3) kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul dibenak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek

tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek terhadap semua merek.

Menurut Hermawan, Widiana dan Estianty (2016:48) kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengetahui atau mengenal kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Dalam membangun kesadaran merek pada seorang konsumen dalam suatu produk yang diciptakan oleh pihak produsen membutuhkan waktu yang cukup lama.

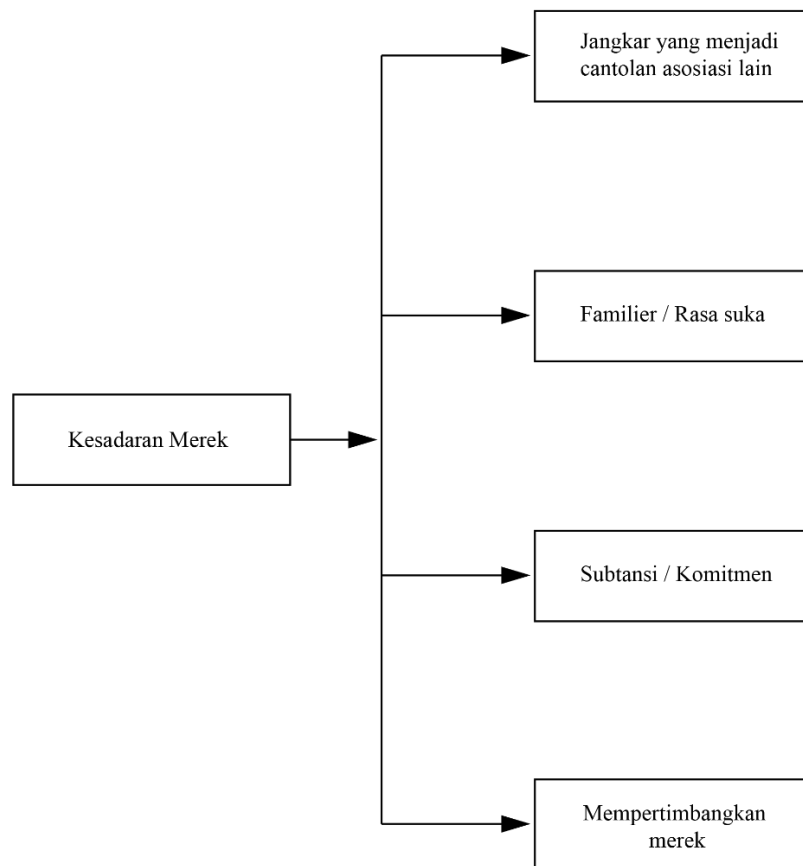
Menurut Keller dalam Putri (2013:24) *brand awareness* terdiri dari pengenalan sebuah merek dan mengingat kembali sebuah merek. Dimana pengenalan sebuah merek berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menguatkan pengertian sebelumnya tentang sebuah merek sebagai petunjuk, dapat ditambahkan bahwa mengharuskan konsumen dalam membedakan merek yang sebelumnya telah dilihat atau didengar.

Menurut Putri (2013:24) *brand awareness* adalah langkah awal ketika membangun sebuah merek produk. Dikarenakan *brand awareness* adalah proses bermula dari perasaan seorang konsumen terhadap ketidaktahuan akan suatu merek tersebut hingga yakin bahwa merek tersebut hanya satu dalam kelas produk tertentu. Apabila sebuah merek dapat merebut perhatian tetap dalam pikiran konsumen, maka merek tersebut akan sulit digantikan oleh merek lain. Sehingga konsumen akan tetap mengingat merek yang telah

diketahui walaupun sering ditawarkan oleh para penyedia jasa dengan merek yang berbeda dengan merek sebelumnya.

2. Peran Brand Awareness

Peranan *brand awareness* dalam membangun suatu brand dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini bagan tentang peranan *brand awareness* :



Gambar 8
Nilai-Nilai Kesadaran Merek

Sumber : Durianto et al, (2004:7) Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar Brand Awareness.

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain

Suatu brand yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena adanya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang *awareness*-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

b. Familier atau rasa suka

Saat *brand awareness* kita tinggi, konsumen sangat mengenal dengan *brand* kita, dan lama – kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* kita. Konsumen terbiasa dengan kecap Bango, produk dari Unilver. Karena telah terbiasa mengkonsumsi kecap Bango, maka menimbulkan kecocokan dan rasa suka terhadap *brand* tersebut yang dapat mendorong keputusan pembelian.

c. Subtansi / komitmen

Brand awareness merupakan penanda keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* tersebut selalu dapat kita rasakan. Sebab, sebuah *brand* dengan

awareness yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu :

- 1) Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
- 2) Eksistensi yang teruji oleh waktu.
- 3) Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
- 4) *Brand* tersebut dikelola dengan baik.

d. Mempertimbangkan merek

Proses awal dalam menentukan pembelian adalah menyeleksi *brand – brand* yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi pula. Jika suatu *brand* tidak melekat dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya *brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah brand yang disukai dan dibenci.

3. Indikator *Brand Awareness*

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu *brand*. Antara lain sebagai berikut :

- a. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek. Maksudnya konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Maksudnya pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peringatan kembali lewat bantuan (*aided call*).
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided call*).
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dalam benak konsumen.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan – kegiatan sebelumnya (Assauri, 2009:141).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:120) keputusan pembelian adalah proses mengintegrasikan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif

atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Assal dalam Muanas (2014:26) keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Yahya dalam Salwendri dan Rumiyan (2016:68) *“Buying Decision: the links between online media and media face to face interaction”*, dikemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen kepada sebuah produk dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti media periklanan dan dari lingkungan. Dari perspektif media, kecenderungan mengurangi resiko dalam pembelian akan mendorong konsumen untuk membangun pemahaman terhadap produk yang lebih baik dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk membuat konsumen melakukan suatu keputusan pembelian perlu memperhatikan dan meningkatkan promosi dan produk agar konsumen merasa terpenuhi harapannya (Wilujeng dan Adi, 2018:4). Hal tersebut senada dengan Alma (2011:96) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat kita pahami bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2. Peran Keputusan Pembelian

Pembelian merupakan hal yang penting bagi pembeli dan penjual itu sendiri. Bagi perusahaan adalah penting untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, namun terdapat hal lain yang harus juga diperhatikan perusahaan, yaitu pemegang peranan pembelian dan keputusan membeli.

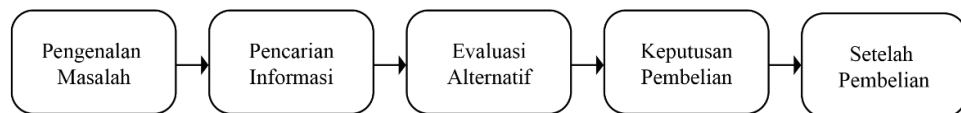
Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yang dijelaskan oleh Simamora (2009:15), yaitu :

- a. *Initiator* (pemrakarsa), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk.
- b. *Influencer* (pemberi pengaruh), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan terakhir.
- c. *Decider* (pengambil keputusan), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan dan bagaimana cara membeli, dan dimana membelinya.

- d. *Buyer* (pembeli), orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. *User* (pemakai), orang yang mengonsumsi atau memakai suatu produk dimana kualitas produk sangat berperan penting.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian dibutuhkan suatu proses. Menurut Kotler dan Keller (2016:234) menyatakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa indikator proses membeli yang dilakukan oleh konsumen mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.



Gambar 9
Indikator Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2016:235)

Model lima tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:235-243), yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembelian.

b. Pencarian Informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, pameran.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi konsumen.
- 4) Sumber eksprimental : pernah manganic, menguji dan menggunakan produk tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.

d. Keputusan pembelian

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribu-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap positif atau negatifnya pada orang tersebut terhadap suatu produk.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis untuk melakukan penelitian ini digunakan untuk memperkaya teori yang diperlukan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama persis seperti judul penelitian ini. Namun, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2
Penelitian terdahulu

Peneliti/ Tahun	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
Novita Ekasari, 2014 Jurnal: Vol.16 No.2, Page:102 ISSN: 0852- 8349	Promosi sosial media (X), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Berganda	Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian 80,4%. Promosi sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Peneliti/ Tahun	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
Bagas Aji, Siti Zuhroh, 2016 Jurnal: Vol. X, No.2, Page: 145-160	Media Sosial (X), <i>Word of Mouth</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Berganda	promosi media sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif serta didukung dengan word of mouth yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di kedai bontacos.
Moch Hari, Dany, dan Widiyanto, 2016 Jurnal: Vol.1 No.1 ISSN:2503-3689	Media Sosial (X)(Facebook, <i>Instagram</i> , dll) Pengembangan Usaha (Y)	Deskriptif Observasional	Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukan media sosial facebook, dan <i>Instagram</i> cenderung lebih disukai karena kemudahannya dalam membagikan informasi dan menarik perhatian dari target pasar.

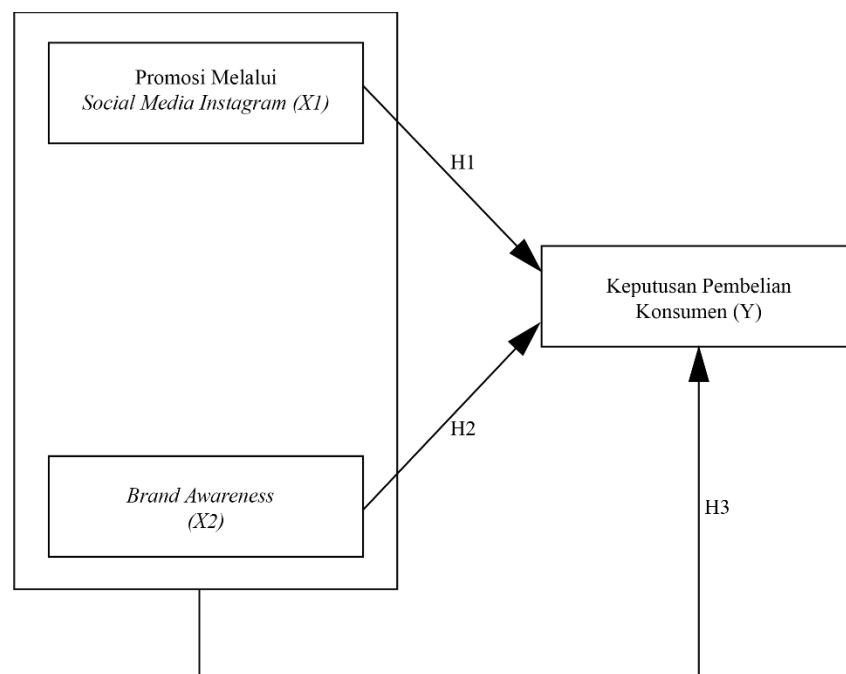
Peneliti/ Tahun	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
Teo Filus Fedrik, Sulih Indra Dewi, 2018 Jurnal: Vol.7 No.2 ISSN: 2442- 6962	Media Promosi <i>Instagram</i> (X), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	<i>Instagram</i> memiliki pengaruh positif untuk promosi sebesar 33,2% terhadap keputusan pembelian produk <i>DW Coffe Shop</i> .
Gandis Wilujeng, Musthofa Hadi, 2018 Jurnal Bol.4 No.1 ISSN: 2407- 3741	Media Sosial Facebook (X1), Kebijakan Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Dalam penelitian ini disimpulkan terdapat pengaruh simultan dan parsial antara promosi sosial media facebook dan kebijakan produk terhadap keputusan pembelian.
Vicky Yaphyaputra, Maichal, 2018 Jurnal: Vol.3 No.2 Page:138-145	<i>Brand Awareness</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Variabel <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk <i>SealantWax</i> .

Peneliti/ Tahun	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
Devi Krisnawati, 2016 Jurnal: Vol. 4 No.1 ISSN:2338- 4794	<i>Brand Awareness (X), Keputusan Pembelian (Y)</i>	Deskriptif dan Kuantitatif	<i>These results indicate that the level of brand awareness is at its Aqua brand top of mind and included into the category of high and Aqua brand of bottled water purchasing decisions are in high positions.</i>
Nicky Timpal, Lapian, dan Paulina Van Rate, 2016 Jurnal:Vol.16 No. 1	<i>Brand Awareness (X1), Brand Attitude (X2), Buying Decision (Y)</i>	Kuantitatif	<i>The results of simultaneous Brand awareness and Brand Attitudes significantly influence the dependent variable is the variable Purchasing Decisions in Manado.</i>

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu bagan yang akan menjadi alur pemikiran penelitian. Penelitian ini mengacu berdasarkan kerangka pemikiran bahwa promosi melalui sosial media *instagram* dan menciptakan brand awareness dengan tepat dan sesuai dengan tujuan perusahaan akan menciptakan respon positif terhadap keputusan pembelian produk Brightcare.id.

Oleh karena itu, penulis meng gambarkannya dalam bentuk bagan skema kerangka pemikiran berdasarkan pemapaan tinjauan pustaka, hasil penelitian yang relevan, dan analisa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka dapat dibangun kerangka berpikir seperti tampak pada gambar berikut :



Gambar 10
Kerangka Pemikiran

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam rumusan masalah penelitian dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Berdasarkan kerangka berfikir yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hubungan Promosi Melalui Sosial Media *Instagram* dan Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh promosi melalui sosial media *instagram* terhadap keputusan pembelian yang dijelaskan oleh Ristiana dan Jerry (2014), dalam hasil pengujiannya bahwa promosi melalui sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,320. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Federik dan Dewi (2018), dalam hasil pengujiannya menunjukkan bahwa *instagram* memiliki pengaruh positif untuk promosi sebesar 33,2% terhadap keputusan pembelian produk DW *Coffe Shop*.

H1 : Terdapat pengaruh antara promosi melalui sosial media *Instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen Brightcare.id.

2. Hubungan *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani yang dijelaskan oleh Hidayatika (2015), dalam hasil pengujiannya bahwa kualitas produk dan *brand awareness*

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Rabbani dengan koefisien determinasi sebesar 0,521. Sedangkan hasil penelitian yang berjudul pengaruh *brand awareness* dan persepsi kualitas terhadap *buying decision* yang dijelaskan oleh Husnawati (2017), dalam hasil pengujiannya bahwa secara parsial variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *buying decision* $t_{hitung} < t_{tabel}$, $0,675 < 1,984$.

H2 : Terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Brightcare.id.

3. Hubungan Promosi Melalui Sosial Media *Instagram*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh promosi melalui media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Indihome yang dijelaskan oleh Maulansyah dan Suyanto (2019), dalam hasil pengujiannya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial dan *brand awareness* dimana *R square* yang didapat sebesar 72,7% dan sisanya 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang berjudul pengaruh promosi melalui sosial media dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk air minum Aqua yang dijelaskan oleh Muslimawati, Sunarto dan Wardani (2017), dalam hasil pengujiannya bahwa promosi melalui sosial media dan kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian produk air

minum Aqua sebesar 29,7% yang dapat dilihat dari data *R Square* sebesar 0.297.

H3 : Terdapat pengaruh antara promosi melalui sosial media *Instagram* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Brightcare.id.