

**PENGARUH FITUR SHOPPING INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KALANGAN MAHASISWA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
HASANUDDIN**

OLEH :

WINDA LESTARI

E021181003



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

**PENGARUH FITUR SHOPPING INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KALANGAN MAHASISWA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
HASANUDDIN**

OLEH :

WINDA LESTARI

E021181003

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

MAKASSAR

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Fitur Shopping Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
Nama Mahasiswa : Winda Lestari
Nomor Induk : E021181003
Departemen : Ilmu Komunikasi

Makassar, 08 September 2022

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001

Nosakros Arva, S.Sos, M.I.Kom.
NIP. 198511182015041002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin

Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENGESAHAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanudin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Jurnalistik. Pada Hari Selasa Tanggal Dua Puluh Tujuh Bulan September Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua.

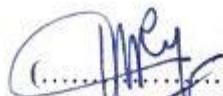
Makassar, 27 September 2022

TIM EVALUASI

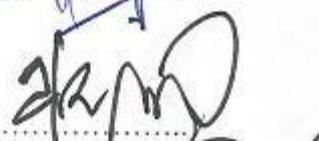
Ketua : Dr. Sudirman Karnay, M.Si

(.....)

Sekretaris : Nosakros Arya, S.Sos, M.I.Kom

(.....)

Anggota : 1. Dr. Arianto, S.Sos, M.Si.

(.....)

2. Dr. Indrayanti, S.Sos, M.Si.

(.....)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Winda Lestari
Nomor Pokok : E021181003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul :

**“Pengaruh Fitur Shopping Instagram Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin”**

Adalah karya tulisan sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain, saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya.

Makassar, 27 September 2022

Yang membuat pernyataan,



10000
METERAI
TEMPEL
E618BAKX060452093

Winda Lestari

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala Puji syukur penulis hanturkan kehadiran Allah SWT, atas segala belas kasihnya, sehingga skripsi yang berjudul **”Pengaruh Fitur Shopping Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin”** dapat terselesaikan dengan baik, guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Departemen Ilmu Komunikasi , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Serta tak lupa pula penulis kirimkan shalawat dan taslim kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang seperti saart ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini sungguh banyak hambatan yang dihadapi, akan tetapi semuanya dapat teratasi berkat bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan dan saran. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya terhadap beberapa pihak yang ikut dalam membantu penulis menyusun skripsi ini:

1. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si, selaku pembimbing 1 yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan tambahan ilmu yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan Ibu Nosakros Arya, S,Sos., M.I.Kom. selaku pembimbing

- 2 yang selalu bersedia meluangkan waktunya, menasehati dan memberikan masukan tentang skripsi sekaligus sebagai Penasehat Akademi yang selalu memberikan masukan dari semester awal hingga semester akhir.
2. Ketua seluruh dosen pengajar Departemen Ilmu Komunikasi, atas segala ilmu, fasilitas, dukungan, dan motivasinya. Semoga apa yang kalian berikan menjadi ladang pahala untuk diri kalian sendiri.
 3. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis Bapak Lukman dan Ibu Hj. Hasmina serta keluarga yang senantiasa memberikan doa, perhatian, dan kasih sayang serta dukungan yang tak terhingga dalam bentuk apapun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
 4. Seluruh warga KOSMIK atas segala pengetahuan, pengalaman, dan rasa kekeluargaan yang penulis dapatkan sejak awal memasuki dunia kampus.
 5. Keluarga besar Altocumulus 2018 dan teman-teman konsentrasi jurnalistik yang turut memberikan semangat dalam kuliah dan penyelesaian skripsi ini.
 6. Kepada Dien, Ani, Izza, Ate, Helen yang telah menjadi saksi bagaimana perjalanan telah dan akan terus dibangun kedepannya. Kehidupan kampus dijalani akan terasa berbeda tanpa celaan, candaan dan pengalaman kalian.
 7. Sahabat seperjuangan Nisa yang senantiasa memberikan dukungan dan

semangat dalam melewati segala proses suka maupun duka menjalani rangkaian cerita Panjang dalam berusaha menggapai asa dan cita-cita.

8. Untuk diri sendiri terima kasih atas semangat berproses yang telah mampu kooperatif dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terima kasih karena telah berfikir positif ketika keadaan sempat tidak berpihak, dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri, hingga akhirnya diri saya mampu membuktikan bahwa saya bisa mengandalkan diri saya sendiri.
9. Seluruh responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya mengisi kusioner penelitian saya.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari segudang kelemahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi sederhana ini, untuk itu penulis selalu membuka diri dan menerima koreksi, kritik dan saran sebagai upaya penyempurnaan. Terlepas dari kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya, Aamiin.

Makassar, 08 September 2022

Winda Lestari

ABSTRAK

WINDA LESTARI. Pengaruh Fitur Shopping Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kalangan Mahasiswa Fisip Universitas Hasanuddin (Dibimbing oleh Sudirman Karnay dan Nosakros Arya).

Tujuan penelitian ini ialah: bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *fitur shopping Instagram* terhadap *keputusan pembelian* pada kalangan mahasiswa fisip universitas hasanuddin

Penelitian ini berlangsung selama tiga bulan terhitung sejak bulan Mei hingga Juli 2022. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian korelasional. Teknik pengumpulan data melalui survei yaitu pembagian kuesioner dan studi pustaka berupa referensi buku, jurnal, internet, dan lain-lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Populasi dari penelitian ini ialah mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas hasanuddin 2.181 orang. Sampel penelitian menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%, sehingga didapatkan sampel berjumlah 304 orang. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh fitur *shopping instagram* terhadap *keputusan pembelian* pada kalangan mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas hasanuddin. Dibuktikan dengan hasil korelasi yang menunjukkan bahwa adanya hubungan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,615 dengan arah hubungan nilai r positif yang artinya semakin tinggi pengguna fitur *shopping instagram* maka semakin meningkat pula *keputusan pembelian*. Selain itu besaran pengaruh fitur *shopping Instagram* terhadap *keputusan pembelian* sebesar 37,8 %. Kemudian nilai Sig $0,000 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci : Shopping Instagram, Keputusan Pembelian, Mahasiswa Fisip Unhas

ABSTRACT

WINDA LESTARI. The Effect of Instagram Shopping Features on Purchase Decisions Among Hasanuddin University Fisip Students (Supervised by Sudirman Karnay and Nosakros Arya).

The purpose of this study is: aims to find out how much influence the Instagram shopping feature has on purchasing decisions among fisip students at Hasanuddin University

This research lasted for three months starting from May to July 2022. This study used a quantitative method with a correlational research approach. Data collection techniques through surveys are the distribution of questionnaires and literature studies in the form of reference books, journals, internet, and others related to the research topic. The population of this study were 2,181 students of the Faculty of Social and Political Sciences at Hasanuddin University. The research sample uses non-probability sampling technique with purposive sampling method. The technique for determining the number of samples uses Isaac and Michael tables with an error rate of 5%, so that a sample of 304 people is obtained. The collected data was then analyzed using the IBM SPSS version 25 application.

The results of this study indicate that there is an influence of the Instagram shopping feature on purchasing decisions among students of the social and political science faculty of Hasanuddin University. It is proven by the correlation results which show that there is a relationship with the correlation coefficient value of 0.615 with a positive r-value relationship, which means that the higher the user of the Instagram shopping feature, the higher the purchase decision. In addition, the magnitude of the influence of the Instagram shopping feature on purchasing decisions is 37.8%. Then the value of Sig 0.000 > 0.05 so it can be concluded that H0 is rejected and Ha is accepted.

Keywords: Shopping Instagram, Purchase Decision, Unhas Fisip Students

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENERIMAAN EVALUASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRAC	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
D. Kerangka Konseptual Penelitian	14
E. Hipotesis	21
F. Definisi Operasional	22
G. Metode Penelitian.....	23
H. Teknik Analisis Data	27
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	30
A. Komunikasi Pemasaran.....	30
B. Media Sosial.....	33
C. Instagram.....	36
D. Fitur-Fitur Instagram	38
E. Fitur Shopping Instagram	41
F. Keputusan pembelian.....	47
G. Teori SOR	55

BAB III GAMBARAN UMUM.....	57
A. Universitas Hasanuddin..	57
B. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	76
A. Hasil.....	76
B. Pembahasan.....	102
BAB V PENUTUP	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Sampel Fakultas Fisip	24
Tabel 1.2 Rumusan Stephen Isaac dan William B. Michael.....	25
Tabel 1.3 Nilai Kfisien Korelasi.....	29
Tabel 3.1 Daftar Jurusan dan Program Studi	64
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan	78
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan	79
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Iklan Yang Disediakan Pada Fitur Shopping Instagram Sangat Menarik.....	80
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Fitur Shopping Instagram Memudahkan Saya Melihat Iklan Produk Terbaru.....	81
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Iklan Yang Disediakan Pada Fitur Shopping Instagram Memudahkan Saya Dalam Melihat Detail Produk	82
Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Postingan Video dan Foto Produk di Fitur Shopping Instagram Membuat Sata Tertarik Untuk Membeli Produk	83
Tabel 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Video dan Foto Produk di Fitur Shopping Instagram Sesuai Dengan Keadaan Produk Aslinya.....	84
Tabel 4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Video dan Foto Yang Dibagikan Pada Fitur Shopping Instagram Mudah Dipahami dan Menarik.....	85
Tabel 4.11 Distribusi Responden Berdasarkan Promosi Melalui Fitur Shopping Instagram Memudahkan Saya Untuk Mengetahui Sebuah	86
Tabel 4.12 Distribusi Responden Berdasarkan Promosi Melalui Fitur Shopping Instagram Lebih Efektif dan Efisien.....	87
Tabel 4.13 Distribusi Responden Berdasarkan Promosi Melalui Fitur Shopping Instagram Dapat Mempengaruhi Minat Beli.....	88
Tabel 4.14 Distribusi Responden Berdasarkan Produk di Fitur Shopping Instagram Memiliki Berbagai Merek Sesuai dengan Ciri Khas di Setiap Produk.....	89
Tabel 4.15 Distribusi Responden Berdasarkan Brand Bermerek Dapat Membuat Saya Lebih Percaya Diri	90
Tabel 4.16 Distribusi Responden Berdasarkan Brand Bermerek difitur Shopping Instagram Mengikuti Trend Masa kini	91

Tabel 4.17 Distribusi Responden Berdasarkan Produk diFitur Shopping Instagram Dapat dipercaya dan Kualitasnya Terjamin	92
Tabel 4.18 Distribusi Responden Berdasarkan Produk diFitur Shopping Instagram Memberikan Reputasi yang Baik Bagi Konsumen.....	93
Tabel 4.19 Distribusi Responden Berdasarkan Harga Produk diFitur Shopping Instagram bervariasi dan Terjangkau Oleh Semua Kalangan	94
Tabel 4.20 Distribusi Responden Berdasarkan Harga Produk yang ditawarkan diFitur Shopping sesuai dengan kualitas yang ada	95
Tabel 4.21 Distribusi Responden Berdasarkan Harga Produk diFitur Shopping Instagram dapat disesuaikan dengan Kebutuhan Saya	96
Tabel 4.22 Distribusi Responden Berdasarkan Uji Hipotesis Korelasi Antara Fitur Shopping Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kalangan Mahasiswa Fisip Unhas	97
Tabel 4.23 Model Summary Regresi	99
Tabel 4.24 Anova	99
Tabel 4.25 Koefisien Regresi.....	100

DAFTAR GAMBAR.

Gambar 1.1 Data Tren Internet dan Media Sosial 2020	2
Gambar 1.2 Platfrom media sosial Tahun 2021	4
Gambar 1.3 Pengguna Instagram di indonesia tahun 2021	5
Gambar 1.4 Fitur Shopping Instagram	7
Gambar1.5 Kerangka Konsep	21
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *E-marketing*.

E-marketing adalah sisi pemasaran dari *E-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Internet telah menjadi media andalan dalam berkomunikasi hingga berbisnis. Menghadapi persaingan bisnis suatu perusahaan harus mampu memberikan yang lebih baik kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya

melalui *media sosial* termasuk media online. Musriha dan Gilang R. menyatakan bahwa banyaknya jumlah pengguna internet merupakan hal yang potensial bagi para pemasar untuk mengembangkan aktivitas pemasarannya.

Gambar 1.1

Data Tren Internet dan Media Sosial 2020



Sumber : We Are Social

Adapun data tren Internet dan Media Sosial tahun 2020 dengan populasi (jumlah penduduk) sebanyak 272,1 juta, dengan data pengguna Mobile Unik sebanyak 338,2 juta, pengguna Internet sebanyak, 175,4 juta, dan pengguna Media Sosial aktif sebanyak 160 juta.

Kondisi ini menjadi peluang dalam memanfaatkan internet khususnya dalam memasarkan produk atau jasa secara global tanpa dibatasi waktu dan tempat.. Internet sudah mengubah wajah dunia saat ini, terutama dalam dunia bisnis, internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian paling penting dalam kehidupan masyarakat. *Media sosial* saat ini telah dijadikan panggung untuk memasarkan produk dan telah digunakan oleh brand-brand terkemuka di dunia.

Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri dikalangan pengguna *media sosial* khususnya mahasiswa. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan tetapi *instagram* sendiri tidak kalah populernya karena *instagram* termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan *sharing* foto. Banyak orang yang memanfaatkan *instagram* sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli. *Instagram* merupakan aplikasi photo-sharing yang sedang diminati belakangan ini. *Instagram* memiliki kekuatan di bidang visual. *Instagram* kini tidak lagi hadir sebagai media bersosialita dunia maya semata, akan tetapi telah menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran.

Ketika membangun sebuah bisnis, apalagi bisnis *online*, media promosi juga memanfaatkan *media sosial* seperti *Instagram*. Dengan adanya *Instagram Shopping*, maka aktivitas promosi produk yang dijual akan semakin mudah. Di mana, *Instagram Shopping* hadir dengan sejumlah fitur mampu membantu proses promosi berupa foto, video, sampai live di *Instagram* story.

Pelaku bisnis juga bisa memanfaatkan fitur iklan di *Instagram* seperti *Shopping Ads* maupun bekerja sama dengan influencer pada fitur *Shopping for Creators*. Tidak hanya mudah, cara promosi ini juga tampak beragam sehingga menarik minat calon pembeli karena penasaran akan produk yang dijual.

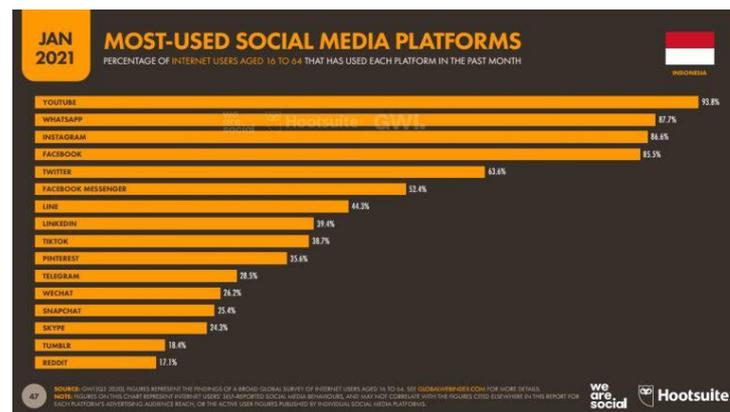
Di Indonesia sendiri, pengguna *Instagram* dapat meningkat jika pasar yang ditargetkan juga termasuk pengguna global. Di mana, *Instagram Shopping* memungkinkan produk yang kamu tawarkan dapat dilihat oleh semua pengguna di

seluruh dunia. Oleh karena itu, *Instagram Shopping* bisa menjadi pilihan yang tepat dalam menjangkau *audiens* lebih luas lagi.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh riset tahunan yaitu Sosial We Are menyatakan bahwa dengan kemudahan akses yang diberikan oleh Instagram membuat Instagram menduduki peringkat ketiga platform media social paling banyak diakses oleh orang-orang diseluruh dunia pada tahun ini.

Gambar 1.2

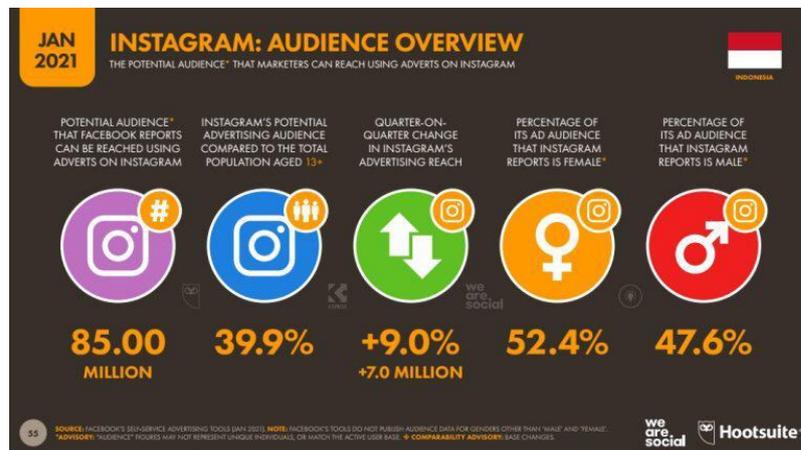
Platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021



Sumber : We Are Social

Adapun pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 93,8% dari jumlah populasi. Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 87,7% dari jumlah populasi. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi. Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 85,5% dari jumlah populasi.

Gambar 1.3
Ringkasan pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021



Sumber : We Are Social

Sedangkan data jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia tahun 2021: 85 juta jiwa. Presentase pengguna *Instagram* berjenis kelamin perempuan: 52,4%. Presentase pengguna *Instagram* berjenis kelamin laki-laki: 47,6%.

Sekarang ini berbagai kalangan baik laki-laki maupun perempuan, remaja, dan dewasa mulai memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dan bisnis khususnya yang didominasi oleh kalangan remaja. Pemilihan media dalam melaksanakan komunikasi pemasaran sangat menentukan dalam keberhasilan pemasaran. *Online shopping* atau belanja *Online via internet* merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet atau layanan jual beli secara *Online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung.

Instagram kini tidak hanya digunakan sebagai akun pribadi untuk mengapresiasi diri melalui unggahan foto dan video, namun *Instagram* saat ini

digunakan pula untuk menjual produk secara *online*. Begitupun dengan mahasiswa sebagai pengguna *Instagram* tentunya mereka setiap harinya pasti akan mengakses *instagram* dengan rentang waktu yang bervariasi, sehingga memunculkan media habit dikalangnya ketika menggunakan *media social*.

Penggunaan *Instagram* sebagai media untuk mencari informasi ,hiburan, berjualan ataupun berbelanja melalui akun *online shop* juga sebagai media untuk melakukan kegiatan berbelanja seperti dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk terus membeli produk secara online karena dinilai lebih efektif tanpa harus datang kepasar ataupun ke mall.

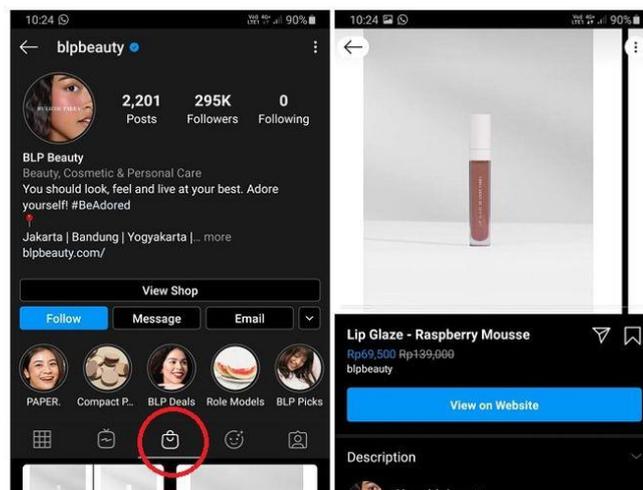
Fitur shopping instagram yang termasuk dalam *Social media marketing* adalah upaya pemasaran online dengan menciptakan visibilitas, eksistensi dan keberadaan sebuah situs web pada *social media network* (jaringan media sosial). Banyaknya akun *Instagram* yang menjadi akun online shop membuat *instagram* terinspirasi untuk membentuk fitur bisnis yang kemudian direalisasikan dalam *fitur shopping* yang dirilis pada oktober 2020 lalu. Hal ini memunculkan inovasi baru dalam penggunaan *Instagram* . Kegiatan berbelanja *online* menjadi kebiasaan baru dikalangan masyarakat khususnya bagi para mahasiswa yang senang mengeksplor berbagai hal baru.

Instagram shopping, penggunaanya tidak hanya bias menggunakannya sebagai media untuk bertukar pesan dan informasi, tetapi juga bias digunakan untuk berbelanja. *Instagram shopping* menyajikan berbagai produk dengan tampilan visual yang menarik, sehingga dapat dengan mudah menarik konsumen sebagai pengguna *Instagram*.

Hadirnya *fitur shopping* dinilai lebih efektif dan lebih efisien bagi para pengguna Instagram yang senang melakukan kegiatan berbelanja secara *online*. Hal ini didukung pada kondisi seperti saat pandemic covid-19 seperti saat ini yang memaksa hampir masyarakat diseluruh dunia untuk membatasi kegiatannya diluar rumah, seperti salah satunya adalah kegiatan berbelanja. Adanya *fitur shopping Instagram* saat ini dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dan juga membantu para pelaku usaha untuk memasarkan produknya.

Gambar 1.4

Fitur Shopping Instagram



Sumber : Instagram

Fitur ini dikeluarkan oleh *Instagram shopping* untuk memudahkan para pelaku bisnis untuk memberi tanda yang menerangkan harga (price) dan nama produk pada unggahan foto (feed) ataupun unggahan story yang di unggah di *Instagram*. Ketika pengguna mengetuk label produk dari suatu akun bisnis, maka pengguna akan diarahkan pada halaman deskripsi dari produk tersebut yang berisi tentang informasi produk seperti : gambar produk, deskripsi produk, harga produk,

dan juga alamat *website* yang nantinya akan mengarahkan pengguna pada situs *website* atau aplikasi marketplace ataupun *e-commerce* untuk melakukan pembelian.

Beragam produk yang dapat diakses dalam *instagram* ini, menyebabkan semakin mudah seseorang menemukan barang atau produk yang diinginkannya. Selain itu, barang-barang yang telah diposting pada *instagram* juga mampu mempersuasi orang yang mengakses *instagram* karena langsung terdapat klasifikasi yang detail dari barang atau produk tersebut. Maka konsumen dapat secara langsung mengetahui kualitas dari barang yang diposting di *instagram* tersebut.

Instagram Shopping merupakan serangkaian fitur *Instagram* yang disediakan untuk memudahkan konsumen berbelanja produk dengan foto atau video yang diunggah oleh akun bisnis yang tertera dalam aplikasi *Instagram* dan dapat langsung melakukan transaksi melalui aplikasi dimanapun dan kapanpun. Hadirnya *Instagram Shopping* dapat memudahkan pengguna untuk berbelanja produk dari berbagai bisnis yang disediakan dan ditampilkan oleh pelaku bisnis *online* yang dibuat oleh beberapa UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dan pembuat konten, sehingga dapat dengan mudah menarik minat beli konsumen. *Instagram* dapat menjadi wadah bagi para mahasiswa untuk mencari barang atau produk yang diinginkan untuk menunjang penampilannya.

Dalam membeli suatu produk keputusan pembelian merupakan hal yang rumit, dimana keputusan pembelian mencakup tentang kegiatan informasi, membandingkan merek, mengevaluasi produk, dan kegiatan lainnya. Namun

pembelian produk bisa terjadi secara mendadak, atau mungkin hanya melihat produk tersebut dipromosikan dengan harga diskon. Hal ini dapat mendorong konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

Untuk membeli produk konsumen tidak hanya mendatangi toko atau penjual secara langsung, akan tetapi konsumen juga melakukan pembelian pada marketplace yang diinginkan. Perubahan belanja tersebut membuat mahasiswa kurang memperhatikan alternatif keputusan pembelian. Sebagaimana yang diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan mencakup informasi dan membandingkan berbagai merek. Salah satu faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam keputusan pembelian pada fitur *shopping Instagram* adalah kualitas produk. Kualitas produk yaitu kelebihan suatu produk dalam menempatkan fungsinya. Suatu produk bisa dikatakan berkualitas jika produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam keputusan pembelian pada fitur *shopping instagram*, dimana produk sejenis yang ditawarkan oleh *shopping instagram* dengan harga yang berbeda-beda, sehingga membuat konsumen ragu dalam membeli produk atau barang yang ada pada *shopping Instagram*. Harga yaitu jumlah biaya yang harus dikeluarkan seseorang untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan. Harga menjadi tolak ukur terhadap laku atau tidaknya barang yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Berbagai penelitian dengan topik terkait telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya diantaranya yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Anggita

Pratiwi, Zainal Abidin, dan Ema (2018) yang berjudul “Fitur Instagram Shopping dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei eksplanatori. Teori yang digunakan adalah Teori Dependensi Media dengan subjek penelitian pengguna Instagram pada anggota Rohani Islam Al-Muhadjirin SMA Negeri 1 Cikarang Barat. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner/angket dengan skala likert. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dengan beberapa instrumen pengujian menunjukkan pengaruh positif yang diartikan bahwa penggunaan media sosial Instagram Shopping berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya terdapat pada penelitian skripsi Fasihatul Muslih (2018) yang berjudul “ Pengaruh Media Sosial Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)”. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Social media marketing berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016. Dalam pandangan Islam melakukan keputusan dalam melakukan pembelian agar seorang konsumen muslim dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena keinginan dan hawa nafsunya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sofia Miranda (2017) yang berjudul “Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Terhadap Perilaku

Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau”. Berdasarkan hasil penelitian, Instagram sebagai media fashion belanja online dengan indikator (Participation, Openness, Conversation, Community, Interconnecting) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Impulsive Buying, Prodigality, Irrational Buying) di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas Riau. Diperoleh nilai koefisien regresi adalah $Y = 0,998 + 0,341 X 0,000$ media belanja fashion terhadap perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa FISIP Universitas Riau sebesar 38,4% dan masuk dalam kategori berpengaruh lemah, sedangkan sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Ely Harliya, Ratnaningrum ZD dan Rakhmad Saiful Ramadhani (2019) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Toko Daring Pada Mahasiswa Laki-laki Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Islam Majapahit”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Islam Majapahit, yaitu sebesar 0,665 atau sekitar 66,5%. Sedangkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,463 atau 46,3% dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,513 atau 51,3%. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial instagram terhadap keputusan pembelian lebih efektif daripada variabel harga dan promosi.

Pada penelitian ini diambil sample yaitu mahasiswa Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin karena berdasarkan hasil observasi atau berdasarkan data yang telah didapatkan dilapangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin merupakan mahasiswa yang paling banyak di soshum dengan jumlah mahasiswa 2.181 dan merupakan generasi milenial yang sering melakukan berbelanja online melalui *e-commerce* pada *fitur shopping Instagram* memberikan pengaruh yang besar dalam kelangsungan bisnis aplikasi *Instagram* agar tetap berjalan. Sebagaimana dikalangan mahasiswa dan dilingkungan peneliti banyak yang melakukan pembelian pada fitur shopping instagram dikarenakan beragamnya produk yang dapat diakses yang menjadi daya tarik. Sehingga dengan adanya fitur tersebut banyak digunakan oleh generasi milenial seperti mahasiswa yang mengagung-agungkan berbelanja online. Antusiasme mahasiswa untuk berbelanja *online* menggunakan *e-commerc* dapat terbilang tinggi, terutama saat adanya trend produk terbaru atau yang lagi hits. *Fitur shopping Instagram* salah satunya memiliki segudang akses untuk dihubungkan para pencari produk mahasiswa merupakan target pasar yang diincar para pelaku industry.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan oenelitian dengan tema: *Pengaruh Fitur Shopping Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kalangan Mahasiswa Fisip Universitas Hasanuddin.*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis merumuskan rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh

fitur shopping Instagram terhadap *keputusan pembelian* pada kalangan mahasiswa fakultas ilmu social dan ilmu politik universitas hasanuddin ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *fitur shopping Instagram* terhadap *keputusan pembelian* pada kalangan mahasiswa fakultas ilmu social dan ilmu politik universitas hasanuddin ?

2. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis
 - a. Diharapkan sebagai bahan pemikiran dan pengembangan ilmu pengetahuan, Khususnya ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi yang dalam hal ini berkenaan dengan *media sosial*.
 - b. Bermanfaat untuk pengembangan lanjutan kajian media massa. Khususnya yang berkaitan dengan *media social Instagram* yang terus berkembang.
 - c. Secara Praktis, yaitu diharapkan:
 - a. Sebagai upaya pengembangan kemampuan dan pengetahuan ilmu komunikasi bagi peneliti dan para pembaca.
 - b. Sebagai bahan informasi bagi pihak yang memerlukan referensi untuk penelitian lanjutan atau yang berkaitan.
 - c. Sebagai salah satu syarat menempuh ujian sarjana.

D. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling mempengaruhi terhadap Pengaruh Fitur *Shopping Instagram* Terhadap *Keputusan Pembelian* Mahasiswa Fisip Unhas. Kerangka pikir atau kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Pada kerangka konseptual penelitian ini dijelaskan mengenai studi literatur yang menjadi dasar penulisan penelitian ini.

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang menggambarkan bagaimana organisasi atau perusahaan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran mereka. Khalayak sasaran adalah kelompok konsumen potensial yang menerima pesan-pesan pemasaran mereka.

Menurut Tjiptono (2002) bahwa komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran, menurut Kotler (1997) dikutip dalam Arianto (2021), bauran pemasaran menggambarkan sejumlah elemen atau alat yang dapat digunakan manajemen perusahaan untuk memengaruhi penjualan. Formulasi tradisional itu disebut 4P (Product, Place, Price, Promotion). Penjelasan keempat elemen ini adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*), harus sesuai dengan yang dibutuhkan, diinginkan, diminta para konsumen, serta harus diharapkan konsumen untuk diperoleh.
2. Distribusi (*place*), tempat produk harus tersedia kepada konsumen dengan target dan mudah diperoleh, saat ini menggunakan jaringan online (ecommerce)
3. Harga (*price*), mewakili nilai suatu produk atau nilai uang yang dikeluarkan. Harga ini tidak selalu diartikan murah dan tersedia, namun kepuasan dan rasa senang membayar lebih mahal.
4. Promosi (*promotion*), promosi berbentuk iklan, promosi penjualan, menggunakan media sosial sebagai media komunikasi. Medium ini digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan informatif atau emosional yang menarik bagi mereka.

Instagram merupakan salah satu platform *media sosial* terpopuler pada saat ini. *Instagram* salah satu *social media* dengan pengguna terbanyak kedua pada tahun 2018 setelah *facebook*. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 *instagram* memang sering melakukan pengembangan berbagai fitur baru yang bertujuan menarik masyarakat untuk menggunakannya. Salah satu fitur yang menarik perhatian pengguna *instagram* adalah *fitur shopping*.

Fitur *shopping Instagram* resmi dirilis pada bulan oktober 2020. Fitur ini memberikan kemampuan konsumen agar dapat mengetahui harga dari produk. Fitur ini juga menyediakan beberapa tombol di profil bisnis yang dapat mendorong pengguna mengambil tindakan seperti *telepon*, *e-mail* atau menunjukkan arah menuju *toko bisnis*. Adapun indikator yang ada pada *fitur shopping Instagram*

adalah Variabel independen atau X Fitur *Instagram* mempunyai indikator yang diungkapkan oleh (lim & Yazdanifard, 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, video, file audio, iklan*, hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau *layanan online* yang seringkali dilakukan lewat sebuah situs *media sosial*. Penggunaan konten-konten yang ada pada *media sosial* utama paling banyak terjadi pada tahun 2005. Penggunaan konten-konten tersebut dalam sebuah media ditandai dengan lahirnya sebuah produksi penerbitan *web* dan konten media baru semakin banyak nya pengguna yang mulai berdatangan ke *media sosial* khususnya *instagram* dan situs-situs *website* yang ada dengan tujuan mereka semua untuk berbagi banyak hal seperti informasi atau bahkan *foto* dengan basis konten yang disediakan dalam media tersebut kepada sesama pengguna produk tersebut.

b. Fungsi berbagi video dan foto produk

Fungsi berbagi video dan foto situs jejaring sosial seperti media sosial *instagram* yang sekarang ini begitu populer di masyarakat, berbagai merek atau label besar maupun kecil berusaha menarik minat pelanggan baru maupun pelanggan yang dianggap potensial agar kembali ke situs *web* perusahaan mereka melalui sebuah pengalaman sosial yang kaya. Sebagai media yang unggul dalam hal memposting video dan foto membuat media memberikan tampilan dan kualitas yang baik dan

tentu saja sangat cocok untuk media promosi online yang biasanya sangat mengandalkan foto maupun video produk.

c. Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal.

Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal, yang dimaksudkan adalah agar mampu menekan biaya promosi di tiap-tiap akun official instagram (lim & Yazdanifard, 2016). Dengan menggunakan *Instagram* seseorang dapat melakukan berbagai macam promosi dengan sangat mudah, sehingga promosi akan lebih efektif, efisien dan tentunya ekonomis dari segi biaya.

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, kualitas dan manfaat produk atau merek yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Adapun indikator dalam keputusan pembelian adalah :

1. Merek

Menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, dan lain sebagainya.

2. Kualitas

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. (Amilia, 2017).

Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas. Meskipun harga produk tersebut cukup mahal yang terpenting kualitas produknya terjamin sesuai dengan harga yang diberikan. Tjiptono dan Chandra (2012), mengatakan bahwa kualitas merupakan salah satu atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu produk yang ditawarkan oleh produsen harus berkualitas, tidak hanya untuk mempercepat pembelian tetapi juga menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan.

3. Harga

Suatu perusahaan memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat memperoleh pangsa pasar dan keuntungan (profit). Selain memerhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, produsen harus memerhatikan pula harga jual produknya tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli

memperoleh produk. Dikutip dari jurnal Foster dan Muhamad (2019), dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga terkait dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Jadi itu bisa terjadi menyimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilai akan meningkat juga. Ada beberapa produk yang dijual dengan harga yang sangat tinggi dan ada pula produk yang dijual dengan harga yang sangat rendah. Dimana harga adalah uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima.

Kerangka pemikiran, peneliti menggunakan pendekatan teori Stimulus Organism Response (S-O-R). Pendekatan teori S-O-R sebagai asosiasi atau koneksi antara suatu rangsangan tertentu (stimuli) dengan reaksi tertentu (respon). (Irwanto, 1992). Prinsip S-O-R pada dasarnya merupakan suatu prinsip yang sangat sederhana dimana respon merupakan reaksi akibat stimuli tertentu. Teori S-O-R digunakan dengan harapan untuk memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan interaksi audience. Seperti dimensi yang diawali oleh adanya rangsangan stimuli.

Selanjutnya, dimensi organism (O) bentuk keputusan pembelian seperti penjelasan Kotler & Keller (2008) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dimensi O (organism) individu atau komunikan yang akan menjadi objek proses komunikasi persuasif. Keputusan pembelian merujuk pada konsumen dalam mencari, membeli,

menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memutuskan kebutuhan mereka.

Terakhir, untuk dimensi Respon (R) adalah berupa efek yang akan terjadi sebagai sebuah akibat dari adanya stimulus. Dalam penelitian ini sebagai bentuk keputusan pembelian. Keputusan pembelian mengacu pada tindakan yang dilakukan (baik secara online maupun offline) oleh konsumen sebelum membeli suatu produk atau layanan. Teori S-O-R ini terdiri dari 3 aspek yaitu stimulus berupa pesan, organism yang merupakan komunikan, dan response berupa efek yang ditimbulkan.

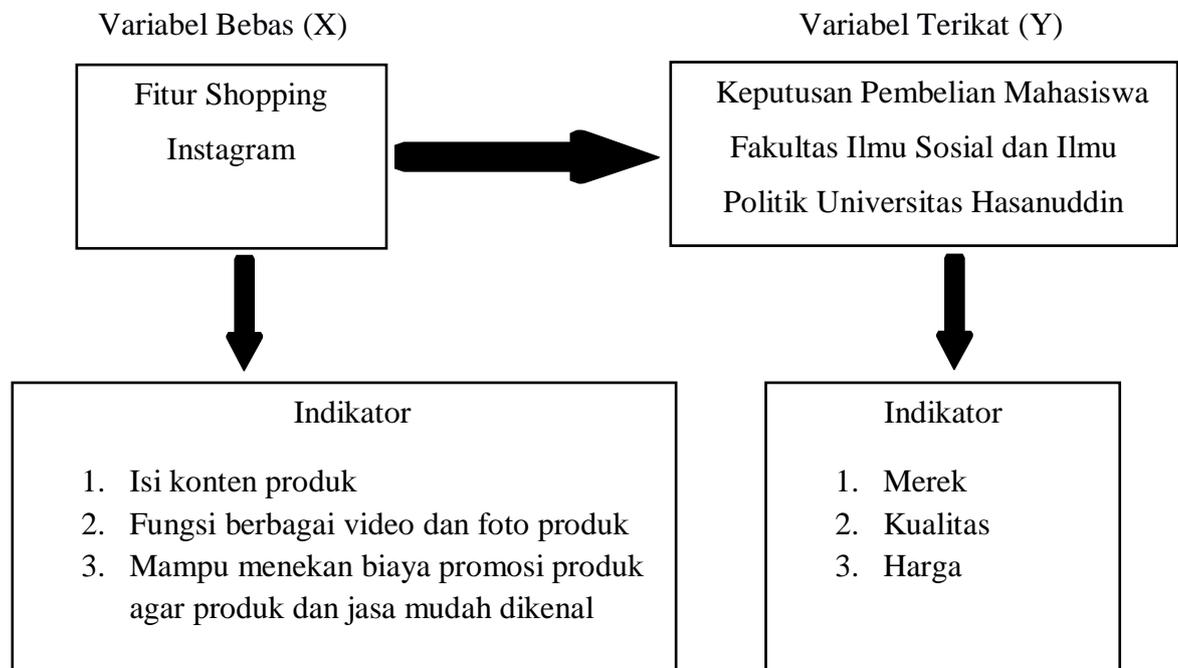
Teori S-O-R ini lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi. 3 unsur penting dalam teori ini yaitu :

- a. **Stimulus** yaitu berupa rangsangan yang di dalamnya mengandung pesan atau gagasan. (fitur shopping Instagram)
- b. **Organism** yaitu individu atau komunikan yang akan menjadi objek proses komunikasi persuasif. (mahasiswa fakultas ilmu social dan ilmu politik universitas hasanuddin)
- c. **Response**, yaitu berupa efek yang akan terjadi sebagai sebuah akibat dari adanya stimulus (keputusan pembelian)

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti memformulasikan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 1.5

Kerangka Konseptual



Dari gambar dapat diketahui hubungan antara penggunaan fitur *shopping Instagram* terhadap *keputusan pembelian* mahasiswa Unhas. Variabel penggunaan *fitur shopping Instagram* (X) bertindak sebagai variabel bebas atau independent. Variabel bebas merupakan sebuah penyebab terjadinya variabel lain. Pada penelitian ini, variabel lain yang selanjutnya disebut variabel terikat adalah variabel terhadap *keputusan pembelian pembelian mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Unhas* (Y).

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan

pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis salah satu langkah-langkah penelitian, karna dalam tujuan penelitian untuk mengetahui sesuatu pada tingkat tertentu yang dipercaya sebagai sesuatu yang benar dan karenanya perlu dibuktikan atau diuji kebenarannya.

1. H_0 : Tidak ada pengaruh antara pengguna fitur *shopping Instagram* terhadap *keputusan pembelian* pada kalangan mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Unhas.
2. H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara pengguna fitur *shopping Instagram* terhadap *keputusan pembelian* pada kalangan mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Unhas

Adapun hipotesis pada penelitian ini, H_0 ditolak dan H_a diterima, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari penafsiran yang keliru dan bahasan yang meluas tentang judul yang diajukan, definisi operasional judul yang sekaligus menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk kepercayaan seseorang. Pengaruh yang dimaksud pada penelitian ini adalah daya yang dihasilkan dari fitur *shopping Instagram*.
2. Fitur *Shopping Instagram* adalah sebagai bentuk aktivitas untuk melakukan aktifitas berbelanja online serta menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. *Instagram* adalah aplikasi yang dapat

membagikan informasi secara cepat dengan mudah dalam waktu yang cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial tersebut.

3. Keputusan Pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan berbagai alasan terlebih dahulu.

4. Mahasiswa adalah peserta didik yang masih terdaftar dan sedang menempuh pendidikan tingkat SI. Khususnya mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Hasanuddin angkatan 2018 hingga 2021.

G. Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

a. Waktu

Penelitian ini akan dilaksanakan kurang lebih 3 bulan, yakni pada bulan Mei 2022 – Juli 2022.

b. Tempat

Penelitian ini berlokasi di Kampus Universitas Hasanuddin yang berfokus pada mahasiswa mahasiswa program S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin angkatan 2018 – 2021.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian korelasional. Penelitian korelasional melibatkan tindakan pengumpulan data untuk menentukan hubungan dan tingkat dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini termasuk dalam Eksplanatif karena dalam penelitian ini mencari suatu hubungan

antara satu variabel dengan variabel lainnya yaitu dalam antar variabelnya ada timbal balik (iteraktif) dan adanya hubungan sebab-akibat (kasualitas).

Selanjutnya dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan instrument pengumpulan data berupa kusioner karena peneliti ingin mendapatkan informasi tentang jumlah responden yang dianggap dapat mewakili populasi tertentu (Kriyanto, 2006).

3. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang akan diriset. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa program S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Angkatan 2018-2021. Adapun rincian jumlah yang akan diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Daftar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

NO.	Departemen	Jumlah Mahasiswa Aktif 2018-2021	Jumlah sampel
1.	Administrasi public	361	50
2.	Antropologi Sosial	201	28
3.	Ilmu Hubungan Internasional	481	67
4.	Ilmu Komunikasi	365	51
5.	Ilmu Pemerintahan	273	38
6.	Ilmu Politik	273	38
7.	Sosiologi	227	32
	Jumlah	2.181	304

4. Sampel

Sampel adalah bagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan di amati. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan dengan metode nonprobability sampling yaitu pemilihan sampel dengan memberi peluang yang tidak sama kepada unsur yang berkaitan untuk menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2014:82) metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu Teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti.

Adapun sampel dalam penelitian ini ditentukan oleh table yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael untuk tingkat kesalahan 5%. Alasan penelitian ini menggunakan kesalahan 5% agar pada proses generalisasi nantinya tingkat kesalahannya semakin kecil. Sebab, semakin besar jumlah sampel maka semakin kecil peluang jumlah kesalahan dalam generalisasi.

Dengan menggunakan table Isaac dan Michael dalam Sugiyono (2013:69) dalam penentuan sampel, maka diperoleh sampel sebesar 304 dengan memakai syarat kesalahan 5% dari populasi 2.118

Tabel 1.2

Rumusan Stephen Isaac dan William B. Michael

N	S		
	1%	5%	10%
1700	485	292	235
1800	492	294	235
1900	498	297	238

2000	510	301	241
2200	520	304	243

Dengan jumlah populasi sebanyak 2181 orang ini, maka diperoleh sampel dengan rumus alokasi proporsional sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan :

ni :Banyaknya sampel

N :Total populasi mahasiswa Unhas

Ni :Jumlah populasi mahasiswa Unhas

n :Penentuan sampel keseluruhan menurut table Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%

Terdapat beberapa syarat agar seseorang bisa menjadi responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Responden merupakan mahasiswa fakultas ilmu social dan ilmu politik Angkatan 2018-2021
2. Responden merupakan memiliki aplikasi *Instagram* dan pernah melakukan aktifitas belanja melalui fitur *shopping Instagram*
3. Mahasiswa berusia 18-24 tahun.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan berkaitan dengan judul penelitian yang telah disusun secara sistematis lalu diberikan kepada responden. Kuesioner yang dimaksud dalam hal ini akan disebarakan kepada mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin angkatan 2018-2021.

2. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang didapatkan dari buku-buku panduan dan referensi dengan cara mempelajari dan menelaah hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan perhitungan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linear Sederhana yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab dan akibat antar variabel independent (x) dan variabel dependen (y). Analisis ini berguna untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, apakah positif atau negative dan memprediksi nilai variabel dependen mengalami pengaruh atau tidak.

Adapun rumus untuk analisis regresi linear adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Fitur Shopping Instagram

X = Keputusan Pembelian Mahasiswa Fisip Unhas

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis dalam dua tahap analisis yaitu :

- a. Analisis tabel frekuensi, merupakan suatu analisis yang dilakukan dengan membagi-bagikan variabel penelitian kedalam kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi.
- b. Uji Hipotesis adalah penyajian data statistic untuk mengetahui data hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi dengan melihat nilai signifikan (Sig) dengan nilai probabilitas 0,05 yang dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.
 1. Jika nilai signifikan (Sig) lebih kecil $<$ dari probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa ada pengaruh fitur *shopping Instagram* (X) terhadap *Keputusan Pembelian* pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin (Y)
 2. Sebaliknya jika nilai signifikan (Sig) lebih besar $>$ dari probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa tidak ada pengaruh fitur *shopping Instagram* (X) terhadap *Keputusan Pembelian* pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin (Y)

Untuk menguji hubungan antara dua variabel penelitian, maka peneliti menggunakan rumus *pearson product moment*. Kekuatan hubungan antara dua

variabel biasanya di sebut dengan koefisien kolerasi dan di lambangkan dengan symbil “r”. Uji korelasi dimaksudkan untuk melihat hubungan dari dua hasil pengukuran atau dua variabel yang diteliti, untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel X (*fitur shopping Instagram*) dengan variabel Y (*Keputusan Pembelian* pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin). Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

\sum_x = Jumlah Skor X

\sum_y = Jumlah Skor Y

Jika membahas tentang tinggi atau rendahnya kolerasi, berikut ini adalah nilai yang digunakan untuk koefisien kolerasi.

Tabel 1.3

Nilai Koefisien Kolerasi

NO	NILAI	KETERANGAN
1.	0,00-0,199	Sangat rendah
2.	0,20-0,399	Rendah
3.	0,40-0,599	Sedang
4.	0,60-0,799	Kuat
5.	0,80-0,1,000	Sangat Kuat

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam Kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan adanya suatu konsep pemasaran. Menurut Kothler, ada 4 fungsi konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P antara lain *product, price, place, dan promotion*. Beberapa penjabaran tentang konsep 4P antara lain:

a. Product

Product merupakan suatu benda maupun jasa yang ditawarkan ke pasar untuk dilihat, disentuh, dipegang, diperoleh, dibawa dan digunakan serta dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu individu maupun kelompok

Produk juga terdiri dari berbagai macam, kualitas, desain, fitur, nama merek, pengemasan, ukuran, serta layanan.

b. *Price*

Price merupakan penetapan nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin membeli suatu produk atau untuk melakukan pertukaran hak milik produk tersebut. Harga meliputi harga terakhir, diskon, atau potongan harga, tunjangan, periode pembayaran, persyaratan kredit, dan juga harga eceran.

c. *Place*

Place secara umum dipahami sebagai sebuah lokasi, ruang, atau tempat yang berguna dan menguntungkan perusahaan untuk memberikan kemudahan konsumen dalam menjangkau untuk memperoleh produk, sehingga tempat atau lokasi haruslah strategis untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia di pasaran. Tempat juga meliputi unsure saluran assortment, lokasi, investasi dan transportasi.

d. *Promotion*

Promotion adalah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi persuasif yang menarik mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual ataupun produsen. Aktivitas ini dapat dilakukan secara langsung atau melalui pihak yang menjadi perantara yang dapat mempengaruhi pembeli. Tujuan dari promosi adalah untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, menginformasikan adanya produk baru, meningkatkan jumlah konsumen, memberitahukan kepada konsumen tentang adanya pengembangan dan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat atau lokasi penjualan produk, serta

memberikan motivasi kepada konsumen agar memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

Terdapat 3 tujuan dilakukannya sebuah aktifitas komunikasi pemasaran yaitu, untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif) memengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasife), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu efektifitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar memasarkan produk tang mereka miliki.

Proses komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada 3 aspek penting yaitu:

1. Efek kognetif, yaitu membentuk informasi kesadaran tertentu
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan, dalam hal ini adalah reaksi pembelian.
3. Efek konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya , perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Memacu pemasar untuk menciptakan produk yang selain memberikan pelayanan dan kualitas juga memberikan pengalaman yang lebih pada konsumen. Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha,

menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti Internet dan media sosial.

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Pemasar digital digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Di era sekarang ini, konsumen tidak lagi memprioritaskan berkunjung ke toko-toko, namun mulai beralih ke dunia pemasaran digital yang bersifat dinamis dan dua arah, interaktif dan efisien. Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang akan didapatkan, dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

B. Media Sosial

Menurut Thoyibie (2010), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Dari sudut pandang bisnis, Media Sosial adalah tentang Memungkinkan pembicaraan. Media sosial juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Safko, 2009). Media Sosial adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi berita, data

kepada orang lain. Media Sosial menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis.

Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi denganteman lainnya secara online. Media sosial yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Instagram. Hal ini biasanya dilakukan melalui Internet dan jaringan komunikasi mobile. Saat ini praktek pemasaran melalui social media sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran.

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya.

Media Sosial terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Blog-ers

Blog dan mikroblog merupakan aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk tetap posting mengenai pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Blog sendiri ialah sebuah *website* yang menyampaikan mengenai penulis atau kelompok penulis baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari. Contoh : *blog (blogspot, wordpress, multiply, livejournal, blogsme, dagdigdug,dll) ,mikroblog (twitter, tumblr, posterous, koprool, plurk, dll).*

2. Konten (*content*)

Content communities atau konten masyarakat merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh maupun dekat, berbagi seperti video, ebook, gambar, dan lain-lain. Contoh: *image and photo sharing (flickr, photobucket, deviantart,dll)*, *video sharing (youtube,vimeo, mediafire, dll)*, *audio and music sharing (imeem, last.fm, sharemusic,multiply)*, *file sharing and hosting (4shared, rapidshare, indowebster.com)*.

3. Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*)

Situs jejaring sosial merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna lainnya, situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya. Contoh: *Friendster, Facebook, LinkedIn, Foursquare, Myspace, Twitter, Line,Path, Instagram, Snapchat, Askfm dll*.

Pemasaran media sosial sebagai proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk,jasa mereka melalui saluran sosial online dan memasuki sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin belum tersedia melalui saluran tradisional.

Media Sosial menjadi tempat pemasaran yang efektif karena beberapa hal, antara lain:

1. Sarana internet yang kini manfaatnya bisa dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat; termasuk menggunakannya untuk ‘bermain’ di jejaring sosial.

2. Banyaknya media sosial yang dapat diakses dengan sangat mudah bahkan satu orang bisa menjadi anggota dari banyak nya media sosial.
3. Mudah nya prosedur penyebaran informasi di media sosial; pebisnis hanya perlu membuat artikel, tulisan, gambar, video, atau bentuk informasi lainnya dan menaruh nya di media sosial tertentu.
4. Adanya pemberitahuan atau notifikasi kepada pengguna media sosial, termasuk ketika ada postingan baru dari pebisnis tertentu; sehingga informasi bisa diketahui dengan cepat.
5. Jangkauan yang luas; artinya, satu pesan yang sama bisa langsung tersampaikan ke banyak orang.

Karakteristik promosi melalui media sosial adalah :

1. Promosi dan pemasaran dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet.
2. Jangkauan luas dan tak terbatas.
3. Dapat memilih beragam sosial media yang ada.
4. Penyebaran informasi cepat.
5. Akses konsumen mudah.
6. Waktu promosi 24 jam
7. Biaya promosi rendah karena tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media (contoh : televisi atau radio).

C. Instagram

Di era saat ini banyak sekali media sosial yang bermunculan, menawarkan berbagai fitur untuk menarik orang-orang untuk menggunakannya, salah satunya

instagram. sejak kemunculannya hingga saat ini, *instagram* berhasil menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna *smartphone*. Nama *Instagram* diambil dari kata “insta” yang asalnya “instan” dan “gram” dari kata “telegram”. Jadi *Instagram* merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto dan berbagi ke jejaring sosial yang lain.

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. Selain itu, *Instagram* merupakan media sosial yang dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh pengelola industri di dunia.

Pentingnya *Instagram* sebagai sarana promosi terlihat dari sebagian besar pengelola yang menempatkan personil khusus untuk mengelola *Instagram* dan menyediakan dana khusus untuk promosi melalui *Instagram*. Dengan cara memposting foto dan video mereka dapat berbagi dengan teman-temannya, berkomunikasi dengan orang baru, atau bahkan menggunakannya untuk tujuan lain seperti berdagang, berdakwah, dan lain-lain. *Instagram* punya dua pendiri.

D. Fitur- Fitur Instagram

a. Pengikut/*followers*

Pengikut/*followers* adalah orang yang mengikuti akun kita saat mengupload foto atau video ke *Instagram*, maka akan tampil di beranda mereka foto yang telah di upload dan para pengikut dapat menyukai “like” dan/atau mengomentarnya. Pengikut menjadi salah satu unsur yang penting dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b. Diikuti/*following*

Diikuti atau *following* adalah kebalikan dari pengikut. Bila orang yang diikuti mengupload foto/video, maka akan tampil di beranda *Instagram* kita dan kita dapat menyukai maupun mengomentarnya. Sama halnya dengan media sosial lainnya, *Instagram* pun memberikan kebebasan bagi pengguna untuk mengikuti pengguna lainnya yang dianggap mampu memberikan informasi dan dianggap layak untuk diikuti. Misalnya, mengikuti akun-akun yang dapat memberikan motivasi bagi pengguna. Namun, beberapa pengguna *Instagram* mengikuti (*following*) pengguna lainnya dengan alasan menghibur diri.

c. Unggah Foto atau Video

Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

d. Efek Foto atau Video

Ketika mengunggah foto, *Instagram* menyediakan beberapa filter agar foto maupun video yang di unggah dapat disesuaikan dengan keinginan pengunggah.

e. Judul Efek Foto atau Video

Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto dalam sebuah kategori.

f. Explore

Tab explore dalam *Instagram* merupakan kumpulan IG stories, foto dan video dari akun yang bahkan tidak diikuti oleh pengguna. Menurut Instagram, postingan tab explore adaah “*selected automatically based on things like the people you follow or the post you like*” artinya postingan- postingan tersebut berhubungan dengan akun yang diikuti atau postingan yang disukai maupun dikomentari atau sering pula disebut sebagai suggested. similiar post.

g. Instagram Stories

Sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang bersifat semetara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam.

h. Close Friends

Fitur close friends merupakan bagian dari instagram stories. Jika seseorang menggunakan fitur ini, maka memilih siapa saja yang boleh melihat unggahan tersebut.

i. Live Cerita

Merupakan salah satu bagian dari Instagram Stories. Seperti namanya, Instagram Live Video merupakan fasilitas berbagi live video ke *followers* dan seluruh pengguna Instagram di berbagai belahan dunia. Instagram juga menambag tab Top Live pada bagian Explore dimana pengguna bisa melihat berbagai populer live video hanya dengan melakukan swipe ke kiri atau kanan. Bersamaan dengan hadirnya live video, *Instagram* juga memperkenalkan beberapa peningkatan pada *Instagram Direct*, yaitu menambahkan disappearingphoto dan video pada grup dan teman. Pengguna Instagram juga bisa menambahkan stiker, coretan, emoji dan lain-lain pada pesan.

j. ArsipCerita

Jika dahulu unggahan stories yang sudah melwati waktu 24 jam akan hilang dan tak dapat dilihat kembali. Maka arsip cerita hadir untuk mengarsipkan atau menyimpan segala unggahan yang telah melewati waktu 24 jam, sehingga pengguna dapat melihat bahkan mengunggahnya kembali. waktu 24 jam dan pengguna dapat melihat bahkan mengunggahnya kembali.

k. Sorotan

Hampir sama dengan fungsi arsip, sorotan dapatmenyimpan stories yang sudah melewati kurunwaktu 24 jam yang akan dapat dijumpai ketika mengunjungi profil seseorang. Perbedaan dari kedua fitur ini adalah jika arsip hanya dapat dilihat oleh pemilik akun, maka sorotan dapat dilihat oleh pengguna instagram lainnya.

E. Fitur Shopping Instagram

Shopping Instagram adalah salah satu fitur terbaru *Instagram*. Fitur ini diklaim mampu menghadirkan pengalaman belanja *e-commerce* di dalam media sosial *Instagram*. Sebagai salah satu pemilik akun bisnis, maka Anda harus membuat katalog produk terlebih dahulu. Di dalamnya terdapat fitur pos dan story yang nantinya bias di tag pada sebuah produk. Seperti yang sudah kita ketahui bersama bahwa saat ini sudah banyak situs dan aplikasi *e-commerce*. *Big Commerce* menjelaskan bahwa fitur ini mampu meningkatkan traffic dan juga pendapatan. Beberapa brand besar mengaku menerima peningkatan traffic hingga 1.1416%. Sedangkan beberapa merk lainnya mengaku memperoleh peningkatan laba hingga 20%.

Shopping Instagram merupakan serangkaian fitur baru yang dirilis *Instagram* sejak awal Oktober 2020. Fitur *Instagram Shopping* memungkinkan pengguna *Instagram* untuk melihat produk yang ditampilkan pada foto atau video di aplikasi, baik itu Feeds atau Instagram Story seperti etalase toko, serta mendapatkan detail produk tersebut. Dengan memiliki akun *Instagram for Business*, pelaku bisnis tidak hanya dapat mengunggah foto produk tetapi juga memungkinkan konsumen untuk langsung membeli produk dari aplikasi atau *website* toko online. Namun fungsi pembelian langsung belum secara merata tersedia di semua negara seperti Indonesia.

Fitur-fitur dari *Shopping Instagram* yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis adalah sebagai berikut:

a. Toko

Fitur Toko pada profil akun bisnis pada dasarnya berlaku seperti etalase toko. Saat konsumen mengunjungi profil bisnis, calon pembeli dapat langsung melihat-lihat produk yang dijual dan membelinya tanpa harus meninggalkan aplikasi Instagram.

b. Label Produk

Label produk memungkinkan pemilik toko untuk menyoroti produk dari katalognya sehingga dapat memudahkan calon pembeli untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk yang dilihat baik itu di Feeds ataupun *Instagram* Story. Melalui label ini, konsumen dapat mengetahui harga, nama produk, dan deskripsi. Untuk menambahkan label dalam foto produk, pemilik bisnis dapat memilih tombol Tag Products atau Tandai produk sebelum mengunggah foto pada feed atau memilih stiker Product pada *Instagram* Story.

c. Toko Instagram

Toko *Instagram* merupakan fitur pada aplikasi *Instagram*, tepatnya pada halaman Explore, di mana pengguna bisa menemukan berbagai produk dan brand. Biasanya produk dan brand yang ditampilkan berdasarkan pada jenis produk dan brand yang diikuti dan yang relevan bagi pengguna. Pada fitur ini, terdapat *Shops Directory* yang merupakan akun-akun bisnis yang direkomendasikan oleh Instagram berdasarkan pencarian pengguna sebelumnya.

d. Koleksi

Dengan koleksi, pemilik bisnis tidak hanya dapat menunjukkan katalog produk, namun juga bisa membaginya ke dalam beberapa kategori sesuai dengan keinginan.

Misalnya apabila pebisnis menjual pakaian, pemilik bisnis dapat membaginya menjadi atasan, bawahan, dan sebagainya.

e. Halaman Detail Produk

Halaman detail produk atau PDP (*Product Details Page*) berisi semua informasi relevan tentang suatu barang, meliputi harga, deskripsi terperinci, dan gambar produk secara spesifik. Dengan adanya halaman detail produk, pelaku bisnis hanya perlu membuat satu halaman detail produk bagi tiap produknya, tanpa harus menuliskan informasi detail produk di bagian caption tiap post.

f. Iklan dengan Label Produk

Iklan dengan label produk memungkinkan toko memaksimalkan jangkauan produknya dengan mempromosikan postingan yang dilengkapi fitur belanja atau membuat iklan dari sehingga materi iklan jauh lebih fleksibel.

g. Proses Pembayaran di Instagram

Dengan proses pembayaran di *Instagram*, semua bisnis dan kreator di negara Amerika Serikat yang memenuhi syarat bisa menjual produk mereka langsung di *Instagram*. Pembeli bisa membeli produk yang mereka temukan secara aman dan praktis tanpa perlu keluar dari aplikasi.

h. Belanja dari Kreator

Apabila pebisnis bekerja sama dengan *influencer* atau *content creator*, *influencer* ataupun *content creator* juga dapat mentag produk pada postingan mereka melalui fitur ini. Pada postingan, akan muncul tulisan '*Paid Partnership with*', apabila diklik, pembeli pun dapat langsung mengetahui detail produk dan harganya serta

melakukan transaksi. Namun transaksi hanya dapat dilakukan oleh pelaku bisnis yang menggunakan proses pembayaran dalam aplikasi.

i. Peluncuran Produk

Dengan peluncuran produk, pelaku bisnis dapat mengumumkan peluncuran produk mendatang di *Instagram* sehingga calon pembeli dapat mengatur pengingat di saat produk diluncurkan untuk langsung membeli produk tersebut. Fitur ini hanya tersedia untuk pelaku bisnis yang berada di lokasi di mana proses pembayaran dalam aplikasi tersedia.

Kelebihan Instagram sebagai Media Promosi Bisnis

1. Butuh Modal yang Minim (Bahkan hampir Gratis)

Untuk mendownload aplikasi *Instagram* memang gratis. Namun perlu diingat bahwa untuk menggunakan aplikasi *Instagram* perlunya membutuhkan sebuah PC/Laptop/Smartphone/Tablet ditambah dengan biaya koneksi Internet. Ini adalah modal untuk berbisnis di Instagram. Modal ini bisa terhitung kecil, apalagi saat ini hampir semua kalangan memiliki gadget yang kompatibel untuk *Instagram*, coba bandingkan jika kamu harus menyewa domain dan hosting, seperti halnya *website-website toko online*, tentu membutuhkan biaya yang lebih besar.

2. Jumlah Pengguna yang sangat banyak seperti yang telah saya sebutkan di awal pembahasan ini, di Indonesia pengguna aktif Instagram mencapai 85 juta pengguna, ini menjadi pangsa pasar yang sangat potensial untuk memulai dan mengembangkan bisnis.

3. Pangsa Pasar yang perkembangan teknologi para pengguna *Instagram* sudah pasti melek teknologi, dengan kata lain mereka sebagai pengguna aktif *Instagram*

pada umumnya juga menggunakan twitter dan facebook, sehingga memudahkan dalam berpromosi.

4. Media Utama Berupa Foto (Dan Juga Video) Ini adalah salah satu keunggulan *Instagram* dari social media lainnya. Sebagai social media yang memang mengutamakan upload foto, menjadikan *Instagram* sebagai primadona bagi pebisnis yang lihai dalam melihat peluang dengan menampilkan kualitas foto terbaik dan penyajian foto untuk menarik minat pelanggan. Manusia adalah termasuk makhluk Visual artinya mudah tertarik dari apa yang ia lihat.

5. Mudah Untuk Digunakan Siapa Saja Tidak membutuhkan skill khusus untuk menggunakan Instagram, cukup upload foto, like.

Kekurangan Instagram sebagai Media Promosi Bisnis

a. Wajib Update Secara Terus Menerus

Seperti halnya *Twitter*, *Instagram* memiliki *timeline* yang bergerak secara cepat, akibatnya sebagai si pemilik bisnis harus mengupdate konten/foto/video secara berkala agar pelanggan dapat melihat produk yang ditawarkan, jika tidak produk jarang dilihat oleh pelanggan diakrenakan “tenggelam” oleh postingan orang lain.

b. Banyaknya Komentar bersifat Spam

Banyaknya orang atau online shop lain yang melakukan komentar spam, membuat *Instagram* sedikit tidak mengengakkan, karena komentar spam biasanya berisi komentar yang tidak begitu penting. Tapi bisa menyiasati ini dengan mengatur Moderator Komentar pada bagian Setting (Pengaturan) akun *Instagram*.

c. Banyak Kompetitor

Sebenarnya hal ini bukan hanya terjadi pada *Instagram* semata, namun pada social media lainnya pun seperti *facebook* dan *twitter* akan penuh dengan competitor yang menjual barang sejenis dengan produk pebisnis. Oleh sebab itu pendekatan kepada pelanggan sangat memegang peranan penting untuk memenangi persaingan komentar dan search kata atau hashtag yang ingin dicari. Ini terbilang mudah.

a. Indikator Fitur *Shopping Instagram*

Variabel independen atau X instagram mempunyai indikator yang diungkapkan oleh (lim & Yazdanifard, 2016):

1. 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*, *video*, *file audio*, *iklan*, hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan online yang seringkali dilakukan lewat sebuah situs media sosial. Penggunaan konten-konten yang ada pada media sosial utama paling banyak terjadi pada tahun 2005. Penggunaan konten-konten tersebut dalam sebuah media ditandai dengan lahirnya sebuah produksi penerbitan web dan konten media baru semakin banyak nya pengguna yang mulai berdatangan ke media sosial khususnya instagram dan situs-situs website yang ada dengan tujuan mereka semua untuk berbagi banyak hal seperti informasi atau bahkan foto dengan basis konten yang disediakan dalam media tersebut kepada sesama pengguna produk tersebut.

2. Fungsi berbagi video dan foto produk

Indikator yang kedua, fungsi berbagi video dan foto situs jejaring sosial seperti media sosial instagram yang sekarang ini begitu populer di masyarakat, berbagai merek atau label besar maupun kecil berusaha menarik minat pelanggan baru maupun pelanggan yang dianggap potensial agar kembali ke situs web perusahaan mereka melalui sebuah pengalaman sosial yang kaya.

3. Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal.

Indikator yang ketiga, Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal, yang dimaksudkan adalah agar mampu menekan biaya promosi di tiap-tiap tenant dengan adanya akun official Instagram dari TP Mall (lim & Yazdanifard, 2016).

F. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga, merek dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- a. Pencetus : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa
- b. Pemberi pengaruh: Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan: Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan.

Menurut Kotler (2005), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian , yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh pengaruh internal ataupun eksternal yang menciptakan dorongan untuk melakukan atau memiliki sesuatu.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang timbul niatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi ini dapat diperoleh melalui sumber pribadi (keluarga, teman atau tetangga), sumber komersial (iklan, tenaga penjualan, pameran), sumber umum (media massa, organisasi konsumen), dan pengalaman pribadi konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengembangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek memiliki ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek- merek yang terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pekerjaan pemasar tidak berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

6. Kepuasan Sesudah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

7. Tindakan Sesudah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen puas, maka akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas mungkin akan mengembalikan produk tersebut atau mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengonfirmasikan produk tersebut sebagai bernilai tinggi.

b. Indikator *Keputusan Pembelian*

1. Merek

Merek adalah salah satu atribut penting dalam suatu produk, dimana merek mempunyai nilai tambah bagi suatu produk. Merek juga merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Produk tentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dengan melihat merek dari produk tersebut dan memudahkan konsumen dalam pembelian ulang.

Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:

1. Brand name (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya fitur Shopping Instagram
2. Brand mark (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf atau warna khusus misalnya, symbol Fitur Shopping Instagram
3. Trade mark (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.

4. Copyright (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang yang memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis.

Menurut Kotler dan Keller (2016) merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

- a. Keunggulan merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan merek, setiap merek memiliki jiwa suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam bentuk iklan, atau kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga karena membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci dalam membentuk brand image pada pelanggan.
- c. Keunikan merek, Merupakan keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2. Harga

Harga menurut Hasan (2014) merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Penetapan harga bagi konsumen pada dasarnya merupakan gagasan yang didorong oleh perkembangan perdagangan di wilayah tersebut dan pada umumnya disebabkan oleh jenis produk atau jasa yang berbeda-beda. Harga sering menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dan tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain juga dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Harga juga menunjukkan kualitas dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Pelanggan dalam menilai harga suatu produk bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi konsumen terhadap harga itu sendiri. Suatu perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar harga yang ditetapkan perusahaan dapat diterima oleh konsumen, hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator harga yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga yang terjangkau

Suatu harapan konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga sangat sangat diperlukan oleh konsumen kecuali pada produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli suatu produk dengan harga yang relatif lebih mahal dengan alasan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing, agar tidak terlalu tinggi ataupun sebaliknya sehingga produk tersebut dapat diterima oleh konsumen dan bersaing dengan produk lain dipasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat produk tersebut agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

3. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan bebas dari kerusakan. Dalam melakukan

keputusan pembelian, selalu mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dibeli, apakah produk tersebut memiliki kualitas yang bagus atau tidak.

Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.

Persepsi terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.
- c. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat

terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

d. Estetika (*aesthetic*) Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

e. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*) merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

G. Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon)

Pada tahun 1930-an, lahir sebuah model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi yang dikenal juga dengan teori S-O-R atau teori Stimulus-Organism-Response.

Teori ini adalah teori S-O-R yaitu singkatan dari Stimulus Organism Respon berasal dari psikologi, yang kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek dari psikologi dan komunikasi itu sama yaitu manusia yang memiliki tingkah laku, sikap, opini dan efek (Denis Mc Quail).

Teori ini awalnya diperkenalkan oleh para psikolog seperti Pavlov, Skinner, dan Hull. Menurut Stimulus Organism Response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dengan reaksi komunikan. Adapun unsur-unsur dalam teori ini adalah:

- a. Stimulus (Pesan)
- b. Organism (Komunikan)
- c. Response (Efek)

Menurut model ini, organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi komunikasi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.

Adapun keterkaitan S-O-R dalam penelitian ini adalah:

- a. Stimulus yang dimaksud adalah *fitur shopping instgaram*
- b. Organism yang dimaksud adalah mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas hasanuddin
- c. Respon yang dimaksud adalah *keputusan pembelian*