

**PENGARUH AKUN INSTAGRAM @INFOPROMO.MAKASSAR
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA *FOLLOWERS***

**OLEH :
HUSNUL ANNISA**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2022**

**PENGARUH AKUN INSTAGRAM @INFOPROMO.MAKASSAR
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA *FOLLOWERS***

**OLEH :
HUSNUL ANNISA
E31115305**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2022**

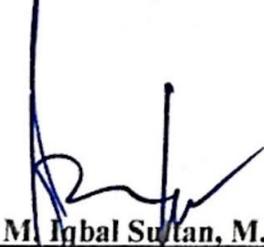
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Akun Instagram @Infopromo.Makassar
Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada *Followers*.
Nama Mahasiswa : Husnul Annisa
Nomor Pokok : E31115305

Makassar, 4 Agustus 2022

Menyetujui,

Pembimbing I


Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si.
NIP: 196342101991031002

Pembimbing II


Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.
NIP: 197307302003121002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanudin


Dr. Sudibijah Karnay, M.Si.
NIP: 196410021990021001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Husnul Annisa

Nomor Pokok : E31115305

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

**“Pengaruh Akun Instagram @infopromo.makassar Terhadap Perilaku
Impulse Buying Pada *Followers*”**

adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

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

Makassar, 27 September 2022

Yang membuat pernyataan,



Husnul Annisa

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

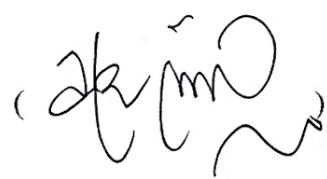
Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*, pada hari Selasa tanggal 27 bulan September tahun dua ribu dua puluh dua.

Makassar, 27 September 2022

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si. ()

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

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

2. Dr. Alem Febri Sonni, M.Si. ()

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbilalamin, Puji syukur kepada Allah *Subhana Wata'ala* atas berkah dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salam dan shalawat tidak lupa penulis kirimkan kepada baginda Rasulullah Muhammad *Sallallahu Alaihi Wasallam* sebagai suri tauladan terbaik beserta keluarga beliau dan seluruh sahabatnya.

Penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir mahasiswa dan sebagai syarat penyelesaian studi program S1 Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Selain itu selama proses penulisan skripsi ini, penulis tidak lepas dari pihak-pihak yang selalu memberikan sumbangsih dalam bentuk tenaga, ilmu, doa, materiil, dan semangat yang tiada hentinya. Maka dari itu melalui skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam dan rasa hormat kepada:

1. Teruntuk kedua orang tua penulis, Bapak Abdul Hamid Usman dan Ibu I Nikma. Terima kasih telah menemani, merawat, serta membimbing penulis sedari kecil dan atas cinta yang tak terhingga nilainya hingga saat ini. Terima kasih telah memberikan motivasi, dukungan serta mendoakan tanpa henti. Semoga Allah SWT selalu melindungi bapak dan mama dalam setiap langkah. Aamiin.
2. Kedua pembimbing, bapak Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si dan bapak Dr. Arianto, S.Sos.,M.Si. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu

untuk membimbing penulis dan memperkaya pengetahuan penulis selama mengerjakan skripsi ini.

3. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi bapak Dr. Sudirman Karnay M.Si. dan Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi bapak Nosakros Arya, S.Sos.,M.I.Kom. beserta para dosen dan staf yang telah membantu dan membimbing penulis selama ini, penulis ucapkan terima kasih banyak.
4. Kakak ku satu-satunya, Rezki Auliya. Terima kasih sudah banyak membantu dan mendoakan penulis selama ini.
5. Sahabat-sahabat ku tercinta. Alfiah, Izzah, Megita, Mutia, Nadya, dan Zizi. Terima kasih telah menjadi teman terbaik selama menempuh perkuliahan ini. Pengalaman luar biasa bersama kalian akan menjadi pengalaman yang tak terlupakan dan sangat dirindukan. Semoga persahabatan kita terus berlanjut dan semoga sukses untuk kita semua.
6. Sahabat-sahabat ku dari SMP, Ana, Caca, dan Lala. Terima kasih sudah menemani dan mendengar keluh-kesah penulis sedari SMP. Banyak sekali momen bahagia maupun sedih yang telah kita lewati bersama. Semoga pertemanan kita tetap awet dan semoga sukses untuk kita semua.
7. Culture (Communication in Loyalty of Unique and Radical Ethnic) 2015.
8. Kosmik (Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi), terkhusus teman-teman pengurus periode 2018-2019 terima kasih telah menjadi teman

berdiskusi yang asyik, wadah belajar, dan tempat berproses. Semoga bahagia dan berkembang setiap harinya. Kalian yang terbaik!

9. Pihak-pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini namun tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga selalu dalam lindungan-Nya.

Mengakhiri tulisan ini, tidak lupa penulis ingin berterima kasih kepada diri sendiri karena telah memilih untuk kembali berjuang dan bertahan hingga saat ini. Selalu mengingatkan diri untuk bersyukur dan terus bersyukur karena meskipun dihadapkan dengan hal sulit, namun Allah SWT selalu menyertakan kemudahan di tengah prosesnya.

Makassar, 29 Agustus 2022

Penulis

ABSTRAK

HUSNUL ANNISA. Pengaruh Akun Instagram @Infopromo.Makassar Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Followers. (Dibimbing oleh M. Iqbal Sultan dan Arianto).

Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui tingkat penggunaan Instagram pada *followers @infopromo.makassar*; (2) untuk mengetahui tingkat perilaku *impulse buying* pada *followers @infopromo.makassar*; (3) untuk mengetahui pengaruh akun Instagram @infopromo.makassar terhadap perilaku *impulse buying* pada *followers*;

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah *followers* (pengikut) akun Instagram @infopromo.makassar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik simple random sampling. Total responden yang didapatkan sebanyak 385 responden. Data primer dari penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan data sekundernya dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan literatur yang relevan dengan objek penelitian. Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya diolah dengan program SPSS lalu disajikan dalam bentuk tabel frekuensi kemudian dianalisis secara deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat penggunaan Instagram pada *followers* akun Instagram @infopromo.makassar mayoritas termasuk dalam kategori rendah yaitu sebesar 87,5% dan tingkat perilaku *impulse buying* pada *followers* akun Instagram @infopromo.makassar mayoritas termasuk dalam kategori rendah sebesar 54,3%. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji analisis korelasi pearson diketahui bahwa terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara penggunaan Instagram dengan perilaku *impulse buying* pada *followers* dengan nilai Sig 0,000 dan koefisien korelasi Rxy sebesar 0,450. Kemudian dari uji regresi linier sederhana diketahui bahwa penggunaan Instagram @infopromo.makassar mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada *followers* dengan nilai koefisien konstanta sebesar 5,937 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,523.

ABSTRACT

HUSNUL ANNISA. The Influence of the @Infopromo.Makassar Instagram Account on Impulse Buying Behavior on Followers. (Supervised by M. Iqbal Sultan and Arianto).

The aims of this study are: (1) to determine the level of Instagram usage among followers of @infopromo.makassar; (2) to determine the level of impulse buying behavior on followers of @infopromo.makassar; (3) to determine the effect of the Instagram account @infopromo.makassar on impulsive buying behavior on followers;

This study uses a quantitative method with a descriptive approach. The population in this study are followers of the Instagram account @infopromo.makassar. The sampling technique used is simple random sampling technique. The total respondents obtained were 385 respondents. Primary data from this study were collected using a questionnaire and secondary data was collected through a study of literature and literature relevant to the object of research. The data that has been collected and then processed by the SPSS program is presented in the form of a frequency table and then analyzed descriptively.

The results of this study indicate the level of use of Instagram on followers of the Instagram account @infopromo.makassar the majority are included in the low category, namely 87.5% and the level of impulse buying behavior on followers of the Instagram account @infopromo.makassar the majority are included in the low category of 54.3%. Furthermore, the results of hypothesis testing using the Pearson correlation analysis test are known that there is a positive and significant correlation between the use of Instagram and impulse buying behavior on followers with a Sig value of 0.000 and an Rxy correlation coefficient of 0.450. Then from a simple linear regression test it is known that the use of Instagram @infopromo.makassar has an influence on impulse buying behavior on followers with a constant coefficient value of 5.937 and a regression coefficient value of 0.523.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
D. Kerangka Konseptual	9
E. Hipotesis	13
F. Definisi Operasional	14
G. Metode Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
A. <i>New Media</i>	18

B. Media Sosial	21
C. Instagram	25
D. <i>Impulse Buying</i>	28
E. Teori <i>Uses and Gratification</i>	30
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	33
A. Sejarah Singkat @infopromo.makassar	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A. Hasil Penelitian	36
B. Pembahasan	55
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	67
Lampiran 1 (Kuesioner Penelitian)	67
Lampiran 2 (Dokumentasi Penyebaran Kuesioner)	69
Lampiran 3 (Hasil Olah Data SPSS)	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Followers.....	6
Tabel 1.2 Kerangka Penelitian.....	13
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin <i>Followers</i> Akun Instagram @infopromo.makassar.....	36
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Usia <i>Followers</i> Akun Instagram @infopromo.makassar.....	37
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Ragam Pekerjaan <i>Followers</i> Akun Instagram @infopromo.makassar.....	38
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Akun Instagram @infopromo.makassar Dalam Sehari.....	39
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Melihat Foto Atau Video Akun Instagram @infopromo.makassar Dalam Sehari.....	40
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Foto Atau Video Akun Instagram @infopromo.makassar Yang Dilihat Dalam Sehari.....	41
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Instagram <i>Stories</i> Akun Instagram @infopromo.makassar Yang Dilihat Dalam Sehari.....	42
Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Penggunaan Instagram.....	43
Tabel 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Yang Dipromosikan Secara Spontan.....	44
Tabel 4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Merasa Ingin Segera Mendapatkan Produk Yang Telah Dipromosikan.....	45

Tabel 4.11 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Yang Terlihat Menarik Walaupun Tidak Memiliki Keinginan Untuk Membeli Sebelumnya.....	46
Tabel 4.12 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Yang Dipromosikan Tanpa Memikirkan Apakah Produk Tersebut Dibutuhkan Atau Tidak.....	47
Tabel 4.13 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat <i>Impulse Buying</i>	48
Tabel 4.14 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Yang Dipromosikan Oleh Akun Instagram @infopromo.makassar.....	49
Tabel 4.15 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Paling Sering Dibeli.....	49
Tabel 4.16 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Paling Jarang Dibeli.....	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Korelasi Pearson.....	52
Tabel 4.18 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	52
Tabel 4.19 Koefisien.....	53
Tabel 4.20 Uji Nilai Signifikan.....	54
Tabel 4.21 Koefisien Regresi Sederhana.....	55

DAFTAR GAMBAR

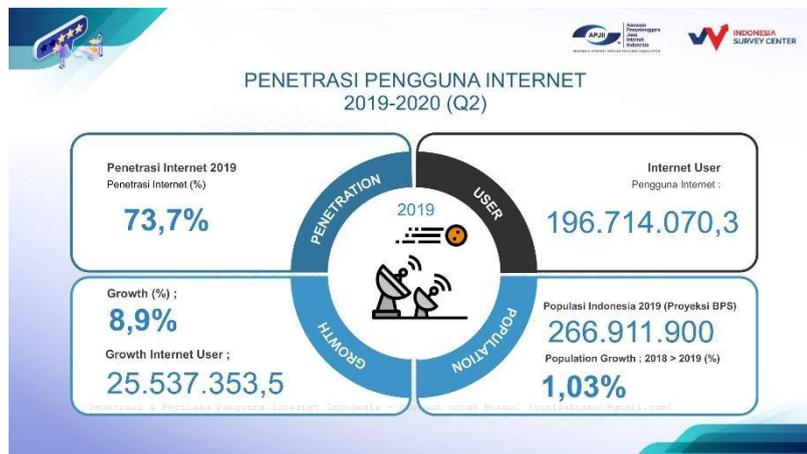
Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet.....	12
Gambar 1.2 Alasan Penggunaan Internet.....	13
Gambar 1.3 Media Sosial Yang Paling Sering Dikunjungi.....	14
Gambar 1.4 Tampilan Halaman Utama Akun @infopromo.makassar.....	17
Gambar 1.5 Info Promo Yang Diunggah Oleh Akun @infopromo.makassar.....	18
Gambar 1.6 Komentar Pengikut Akun @infopromo.makassar.....	19
Gambar 1.7 Testimoni Pengikut Akun @infopromo.makassar.....	19
Gambar 2.1 Elemen-Elemen Teori Uses And Gratifications (Kriyantono,2014)..	32
Gambar 3.1 Tampilan Akun Instagram @infopromo.makassar.....	47
Gambar 3.2 <i>Feed</i> Akun Instagram @infopromo.makassar.....	48
Gambar 3.3 Info Promo Yang Diunggah Oleh Akun @infopromo.makassar...	49
Gambar 3.4 Info Promo Yang Diunggah Oleh Akun @infopromo.makassar..	49
Gambar 3.5 <i>Caption</i> Pada Akun @infopromo.makassar.....	50
Gambar 3.6 Kolom Komentar Pada Akun @infopromo.makassar.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

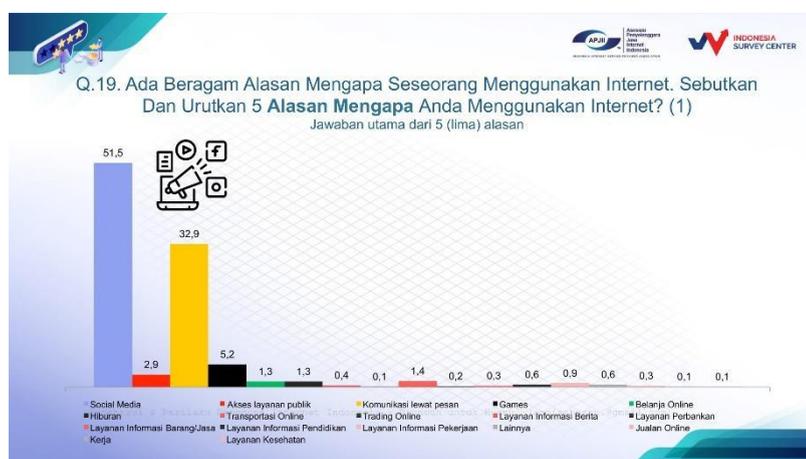
Perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat memunculkan berbagai macam media baru (*new media*), salah satunya adalah internet. Internet merupakan hasil perkembangan dari teknologi komunikasi yang memberikan pengaruh besar terhadap aspek-aspek kehidupan manusia. Internet membuat perkembangan dan penyampaian informasi kepada khalayak menjadi semakin mudah. Pengguna internet mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun, menurut laporan survei internet Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020(Q2), pengguna internet meningkat sebanyak 8,9% menjadi 196.714.070,3 juta jiwa di tahun 2019-2020 (Q2). (gambar 1.1)



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet

Semakin populernya internet mendorong pula berubahnya interaksi sosial di masyarakat. Hubungan sosial yang tadinya hanya dilakukan secara tatap muka saat ini dapat dilakukan dari jarak jauh melalui media sosial. Media sosial

merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, suara, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller,2016:642). Berdasarkan data yang dikeluarkan APJII 2019-2020(Q2), terdapat lima alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet yaitu untuk bermedia sosial, berkomunikasi lewat pesan, bermain game online, mengakses layanan publik, dan mencari layanan informasi berita. Hal tersebut dapat digambarkan seperti gambar 1.2 berikut.

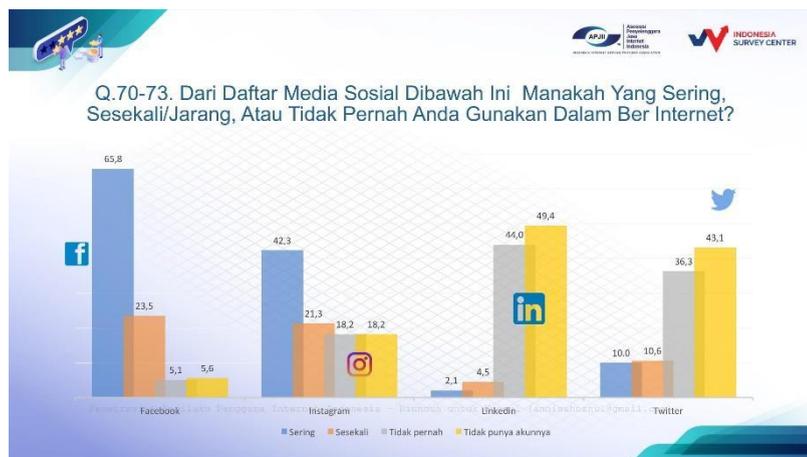


Gambar 1.2 Alasan Penggunaan Internet

Kini media sosial tidak hanya digunakan untuk sekedar berinteraksi dengan orang lain, tetapi juga digunakan sebagai media pemasaran. Para pelaku bisnis kini memanfaatkan media sosial sebagai media promosi produk dan jasanya dalam intensitas waktu tertentu, dengan harapan dapat memberi informasi dan menciptakan kesadaran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dikenal luas serta meningkatkan minat beli masyarakat.

Terdapat begitu banyak jejaring media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Salah satu media sosial yang pesat perkembangannya dan sedang digemari saat ini adalah Instagram. Instagram

merupakan salah satu media sosial berbentuk aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video dengan *followers* (pengikut) mereka atau dengan grup teman. Pengguna Instagram juga dapat melihat, mengomentari, menyukai unggahan yang dibagikan oleh teman mereka di Instagram (Instagram, 2020). Pada hasil survei APJII, Instagram menjadi media sosial kedua yang paling sering dikunjungi pengguna internet di Indonesia (gambar 1.3). Hubungan sosial di Instagram terangkai dengan cara mengikuti atau diikuti akun pengguna Instagram lainnya. Komunikasi pun dapat terjalin dengan memberikan tanda suka atau *like* dan mengomentari unggahan akun lain serta berbagi pesan di fitur *direct message*.



Gambar 1.3 Media Sosial Yang Paling Sering Dikunjungi.

Saat ini banyak banyak perusahaan yang menggunakan situs jejaring sosial untuk mengiklankan serta menjual produk dan jasanya, salah satunya adalah Instagram. Instagram memberikan kesempatan serta kemudahan bagi kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen. Dengan adanya Instagram, para pelaku bisnis memperoleh kemudahan untuk memasarkan produk dan jasanya sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Begitu pula dengan konsumen, Instagram

dapat dimanfaatkan untuk memperoleh informasi produk dan jasa yang dibutuhkan sehingga memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian.

Huey dan Yazdanivard (2014) mengungkapkan, Instagram menjadi media sosial yang paling unggul dalam pemasaran melalui media sosial, hal ini dikarenakan Instagram menyediakan platform berbasis visual yang lebih baik serta memudahkan orang untuk berinteraksi satu sama lain. Selain itu, Instagram dapat digunakan secara gratis. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan fitur berbagi foto atau gambar terbukti memiliki relevansi yang kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen (Indika dan Jovita, 2017).

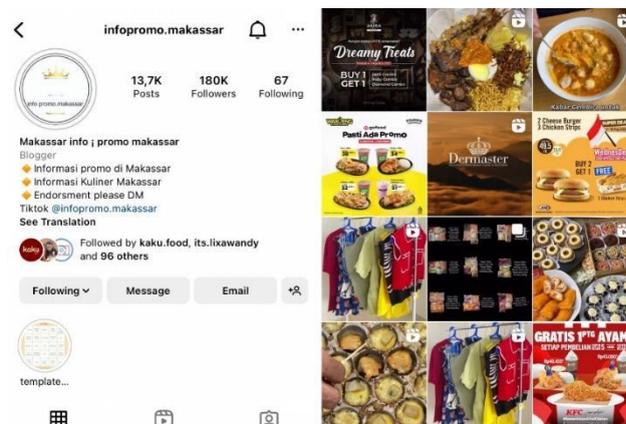
Semakin maraknya promosi digital ini memunculkan suatu fenomena yang disebut dengan *impulse buying*. Beatty dan Ferrel dalam Rohman (2009), mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya . Pembelian impulsif atau pembelian spontan merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang disebabkan oleh pengungkapan dari stimulus yang menghasilkan reaksi emosional dari pelaku dan memutuskan langsung dengan segera di tempat belanja (Sari, 2014).

Fenomena *impulse buying* merupakan suatu bentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Fenomena ini semakin merajalela dengan adanya strategi pemasaran dengan cara promosi yang dilakukan oleh pemasar seperti memberikan potongan harga, iklan yang menarik, dan lainnya. Kendala waktu dan ruang dapat gugur dengan adanya pemasaran melalui media

sosial. Kelebihan ini dapat membuat pembeli semakin mudah melakukan *impulse buying*.

Astuti (2020) dalam penelitian *Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia* menemukan bahwa alasan yang memengaruhi keputusan berbelanja dan *impulse buying* adalah konten iklan online yang bagus ditandai dengan isi konten informatif, mudah dipahami, mudah diakses, dan visualisasi yang menarik. Handayani (2018) menambahkan, pengalaman berbelanja di toko online yang menarik secara visual dapat meningkatkan *mood* positif yang berakibat pada kecenderungan untuk membeli produk secara impulsif. Konten iklan yang ditampilkan Instagram kepada penggunanya di timeline dapat memudahkan mereka mendapatkan informasi tentang produk yang sesuai.

Saat ini telah banyak bermunculan akun Instagram yang berisi kumpulan promo seperti diskon, kode voucher, atau promosi yang lainnya dari berbagai perusahaan secara gratis maupun berbayar. Salah satunya adalah akun Instagram @infopromo.makassar. Akun ini memuat berbagai macam promo khususnya yang ada di Makassar seperti promo diskon makanan, kafe, hotel, *event* dan lain sebagainya (gambar 1.4).



Gambar 1.4 Tampilan Halaman Utama Akun @infopromo.makassar.

Peneliti memilih akun ini karena memiliki peluang lebih besar untuk memengaruhi perubahan perilaku terhadap promo yang dilakukan berdasarkan jumlah *followers* yang lebih banyak dibandingkan akun Instagram lain seperti yang tertera pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perbandingan *Followers*

Nama Akun	Pengikut
@infopromo.makassar	180.000
@yukpromomakassar	13.500
@infodiskonmakassar	1.214

Akun Instagram @infopromo.makassar aktif dalam memublikasikan berbagai macam promosi terutama makanan yang berada di wilayah Makassar. Setiap unggahan foto maupun video yang di unggah oleh @infopromo.makassar mendapat tanggapan positif dari pengikutnya mulai dari memberikan tanda *love* (suka) ataupun memberikan komentar.

Akun @infopromo.makassar memanfaatkan berbagai macam fitur yang disediakan oleh Instagram untuk menarik minat masyarakat seperti foto atau video

yang menarik, penulisan *caption* (keterangan pada gambar) yang menarik serta jelas, penambahan *hashtag* (tanda pagar) yang sesuai dengan konten yang diunggah. Di bawah ini adalah contoh postingan yang dibuat oleh @infopromo.makassar untuk memberikan informasi promo salah satu rumah makan cepat saji. (gambar 1.5)

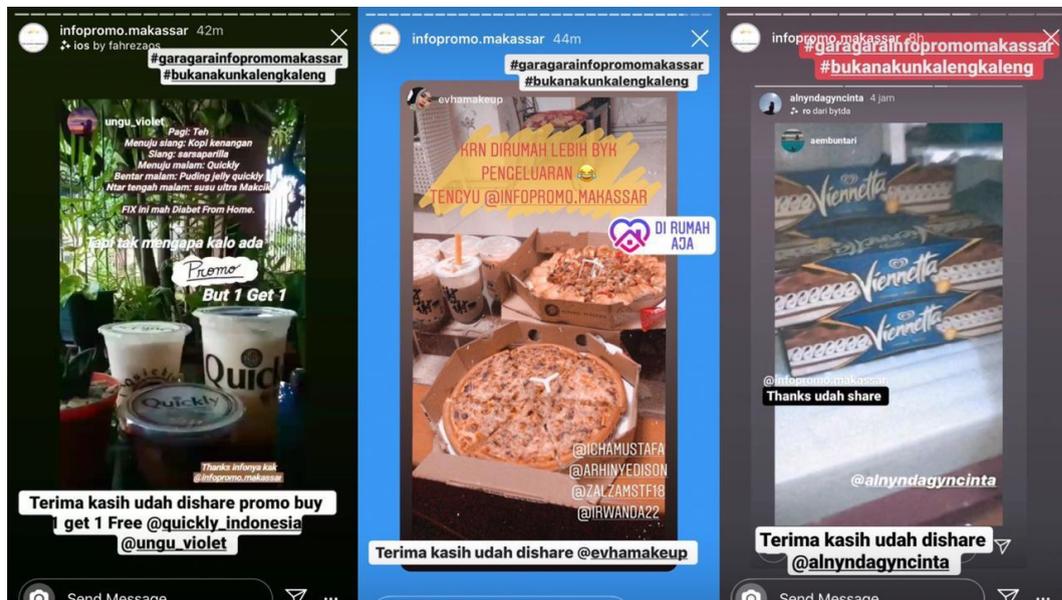


Gambar 1.5 Info Promo Yang Diunggah Oleh Akun @Infopromo.Makassar.

Dalam fitur komentar yang disediakan oleh Instagram dapat diamati berbagai reaksi dari pengikut akun @infopromo.makassar yang menunjukkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan (gambar 1.6). Selain itu dibuat hashtag #garagarainfopromo oleh akun @infopromo.makassar yang menunjukkan antusiasme pengikutnya untuk membeli produk yang dipromosikan (gambar 1.7).



Gambar 1.6 Komentar Pengikut Akun @infopromo.makassar.



Gambar 1.7 Testimoni Pengikut Akun @infopromo.makassar.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang membahas pengaruh akun Instagram terhadap perilaku *impulse buying*, adapun penelitian yang dimaksud berjudul **“Pengaruh Akun Instagram @infopromo.makassar Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Followers”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat menarik suatu rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana tingkat penggunaan Instagram pada *followers* @infopromo.makassar?
2. Bagaimana tingkat perilaku *impulse buying* pada *followers* @infopromo.makassar?
3. Apakah ada pengaruh penggunaan akun Instagram @infopromo.makassar terhadap perilaku *impulse buying* pada *followers*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui tingkat penggunaan Instagram pada *followers* @infopromo.makassar.
- b. Untuk mengetahui tingkat perilaku *impulse buying* pada *followers* @infopromo.makassar.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan akun Instagram @infopromo.makassar terhadap perilaku *impulse buying* pada *followers*.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan tambahan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk

memperkaya ilmu yang lebih mendalam mengenai pembelian impulsif pada media sosial.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi bagi masyarakat agar dapat berperilaku bijak dalam menggunakan media sosial khususnya Instagram sehingga dapat menghindarkan diri dari perilaku *impulse buying*.

D. Kerangka Konseptual

Kemajuan teknologi melahirkan media baru atau lebih dikenal dengan istilah “*new media*”. New media atau media baru merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008:13). Ciri utama pada media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana – mana (McQuail, 2011:43). Beberapa contoh dari media baru adalah *internet*, *website*, *smartphone*, komputer multimedia, dan permainan komputer.

Penggunaan media dapat memberikan pengaruh dan memberi dampak yang besar bagi penggunanya. Menurut Ardianto dkk (2005:125) tingkat penggunaan media dapat dilihat dan diukur dari frekuensi penggunaan media maupun durasi penggunaannya. Sedangkan menurut Lometti, Reeves, dan Bybee (1977:321), penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu :

1. Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi dalam mengakses situs.
2. Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik.
3. Hubungan antara individu dengan media tersebut.

Media sosial menurut Utari (2011) adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas.

Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi antar keluarga, teman, maupun jejaring. Kemudahan untuk melakukan pencarian informasi, komunikasi, dan perdagangan selama 24 jam serta dapat diakses kapan pun dan dimana pun dengan adanya koneksi internet mulai dimanfaatkan oleh para pemilik modal untuk menawarkan produk dan jasanya di media sosial.

Instagram kini tidak hanya hadir sebagai salah satu alternatif dalam bersosialisasi melalui dunia maya tetapi juga menjadi ladang baru untuk pemasaran bisnis. Aplikasi ini memberikan kemudahan kepada para pengusaha untuk membagikan foto atau video produk jualannya. Konsumen dapat langsung melihat produk yang ditawarkan dan langsung memberi komentar pada barang yang diminati.

Perilaku konsumen juga mulai bergeser, Informasi yang sangat mudah, banyak, dan cepat didapatkan dengan adanya media sosial kini telah membuat banyak konsumen memilih media baru sebagai media pencariannya. Teori yang sejalan dengan pembahasan di atas adalah teori *uses and gratifications* yang mana teori ini berdasarkan pada keyakinan bahwa audiensi memiliki seperangkat keinginan yang kompleks untuk mencari kepuasan dalam penggunaan media massa (Fiske, 2014:245).

Teori *uses and gratifications* menekankan bahwa khalayak aktif untuk memilih media mana yang harus dipilih untuk memenuhi kebutuhannya. Teori *uses and gratifications* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Menurut teori ini, konsumen media memiliki kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2007:192).

Kemudahan yang diberikan media sosial dalam mencari informasi sedikit banyak juga telah mengubah perilaku konsumen menjadi *impulse buying*. Xiang Li (2016) menyatakan, *Impulse buying* pertama kali didefinisikan secara resmi dalam studi DuPont (1948-1965) sebagai pembelian yang tidak direncanakan, berlawanan dengan pembelian sebenarnya yang sesuai dengan daftar belanja yang dimaksudkan. Kharis (2011) menyebutkan bahwa *impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase* merupakan perilaku seseorang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.

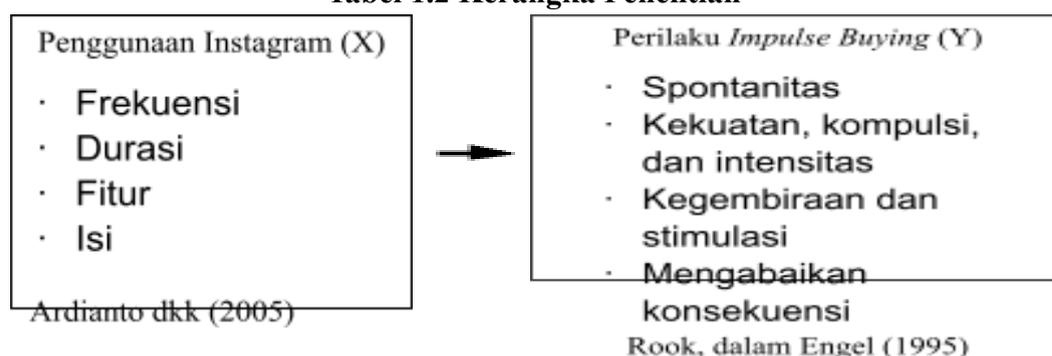
Menurut penelitian Rook dalam Engel (1995:239), pembelian impulsif memiliki satu atau lebih karakteristik, yaitu :

1. Spontanitas. Pembelian yang tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga. Dorongan ini sering kali muncul akibat adanya stimulus visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Adanya dorongan yang kuat untuk mengesampingkan semua hal lainnya dan segera bertindak.
3. Kegembiraan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli yang sering kali disertai dengan emosi yang bersifat menyenangkan, mendebarkan, atau liar.
4. Mengabaikan konsekuensi. Desakan untuk membeli tidak tertahankan, sehingga konsekuensi yang berpotensi negatif diabaikan.

Pada awalnya, perilaku impulsif sering terjadi pada pembelian *offline*. Namun seiring dengan perkembangan media baru saat ini, media menjadi wadah yang dapat memfasilitasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh hilangnya kendala waktu, dan ruang serta mempermudah akses informasi dan layanan bagi konsumen.

Dari uraian di atas, maka kerangka konseptual pada penelitian ini digambarkan seperti bagan berikut :

Tabel 1.2 Kerangka Penelitian



E. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, peneliti kemudian membuat kerangka hipotesis sebagai berikut :

a. H_0

Tidak terdapat pengaruh penggunaan akun Instagram @infopromo.makassar terhadap perilaku *Impulse Buying* pada *followers* @infopromo.makassar.

b. H_a

Terdapat pengaruh penggunaan akun Instagram @infopromo.makassar terhadap perilaku *Impulse Buying* pada *followers* @infopromo.makassar.

F. Definisi Operasional

1. Instagram : Instagram adalah sosial media untuk berbagi foto dan video yang dapat dilihat oleh *followers* dari pengunggah foto dan video tersebut dan dapat saling memberikan komentar dan tanda suka antara sesamanya, dapat juga memberikan kalimat terhadap foto atau video tersebut (*caption*).
2. Penggunaan akun Instagram @infopromo.makassar : Akun Instagram berisi promosi yang ada di pasar sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari tahu promosi yang diinginkan. Indikatornya terdiri dari :
 - a. Frekuensi: meliputi frekuensi berapa kali melihat konten akun @infopromo.makassar dalam sehari.

b. Durasi : meliputi waktu yang digunakan untuk melihat konten akun @infopromo.makassar.

c. Fitur :

- Foto dan video
- *Like*
- Komentar
- *Instagram stories* (sorotan cerita)

d. Isi :

- Informatif
- Mudah dipahami
- Visualisasi yang menarik

3. Perilaku *impulse buying* merupakan perbelanjaan yang tidak direncanakan, indikatornya adalah :

- a. Spontanitas : Pembelian tanpa direncanakan lebih dulu.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas : Pembelian akibat adanya kekuatan, kompulsi, dan intensitas.
- c. Kegembiraan dan stimulasi : Pembelian disertai adanya emosi akibat stimulasi.
- d. Mengabaikan konsekuensi : Pembelian yang mengabaikan konsekuensi.

G. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif yang mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

2. Waktu dan Objek Penelitian

Waktu penelitian berlangsung selama kurang lebih dua bulan. Adapun objek penelitian adalah pengikut dari akun @infopromo.makassar.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah para *followers* atau pengikut akun Instagram @infopromo.makassar sebanyak 180.000 ribu *followers*, berdasarkan data per 2 April 2022 pukul 21.10 WITA.

b. Sampel

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael* berdasarkan taraf kesalahan 5% adalah sebanyak 385 orang (Sugiyono, 2019). Penarikan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari informan. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala interval dan

skala likert kemudian disebarikan secara online kepada *followers* akun Instagram @infopromo.makassar.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan data dari buku referensi, jurnal ilmiah, literatur, dan situs di internet yang relevan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan pengujian hipotesisnya menggunakan uji korelasi pearson dan uji analisis regresi linier sederhana. Menurut Kriyantono (2009:182), jika terdapat data dari dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X dan yang mana variabel terikat Y sedangkan nilai – nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu.

Rumus :

$$Y = a + bX$$

Di mana :

Y = variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas/dependen yang diprediksi)

X = variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik, bila $b (-)$ maka terjadi penurunan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *New Media*

New media atau media baru merupakan perkembangan teknologi komunikasi massa yang memungkinkan masyarakat berinteraksi melalui dunia maya tanpa tatap muka dengan bantuan internet. Teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa *new media* merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital.

Denis McQuail (2011) mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai seperangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer).

Media baru disebut juga media digital yang merupakan bentuk konten media yang menggabungkan dan mengintegrasikan semua jenis data, teks, suara, dan gambar yang disimpan dalam format digital lalu didistribusikan melalui jaringan berbasis kabel serat optik broadband, satelit dan sistem gelombang mikro (Flew, 2018:5).

Beberapa contoh dari media baru adalah seperti *internet*, *website*, komputer multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD. *New*

media merupakan basis media baru dan bukanlah media konvensional seperti televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas.

Menurut McQuail (2011) terdapat tujuh karakteristik kunci untuk membedakan media lama dengan media baru dari perspektif pengguna, yaitu :

a. Interaktivitas (*interactivity*)

Rasio respons atau inisiatif oleh pengguna terhadap penawaran sumber atau pengirim.

b. Kehadiran Sosial (atau sosiabilitas) (*social presence or sociability*)

Penggunaan media dapat menghasilkan komunikasi personal dengan orang lain.

c. Kekayaan Media (*media richness*)

Jangkauan media baru dapat menjembatani perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indera, dan lebih personal.

d. Otonomi (*autonomy*)

Seorang pengguna memiliki kendali sendiri atas konten dan penggunaannya.

e. Unsur Bermain-main (*playfulness*)

Media baru dapat digunakan untuk memperoleh hiburan dan kesenangan.

f. Privasi (*privacy*)

Berhubungan dengan kegunaan media dan atau konten tertentu.

g. Personalisasi (*personalization*)

Tingkatan dimana konten dan penggunaan media menjadi personal dan unik.

Media baru bermanfaat bagi hampir semua kehidupan manusia termasuk dalam bidang sosial, karena berbagai website dapat digunakan untuk kegiatan sosial, seperti *Facebook, Twitter, Yahoo Messenger, Youtube, Instagram* dan media sosial lainnya. Melalui website ini kita bisa tetap berhubungan dengan kerabat dimana saja, dan bisa mengirimkan foto dan video (Dennis 2005: 43).

Banyak sekali manfaat yang bisa kita dapatkan dengan new media, dengan New Media kita akan mendapatkan informasi-informasi dengan mudah dan cepat. Menurut Lia Herliani (2015) berikut ini adalah manfaat New Media:

- a. Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah diakses dari mana saja dan kapan saja sehingga dapat memperoleh informasi yang dicari atau dibutuhkan tanpa harus mencari langsung dari sumber informasinya.
- b. Berfungsi sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service*.
- c. Sebagai media hiburan, contohnya game online, jejaring sosial, streaming video, dan lain sebagainya.

- d. Media baru berfungsi sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunaanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa kendala jarak dan waktu, bahkan bertatap muka melalui *video conference*.

B. Media Sosial

Media sosial erat dengan keberlangsungan hidup kita sehari-hari. Hal ini tidak lepas dari perkembangan zaman yang menghasilkan inovasi terbaru dalam pengembangan media. Media sosial merupakan media digital yang mengaburkan batas-batas dalam berkomunikasi dan berinteraksi secara virtual. Definisi dari media sosial adalah aplikasi online kolaboratif dan teknologi yang memungkinkan partisipasi, konektivitas, *user-generated content*, berbagi informasi, dan kolaborasi di antara komunitas pengguna (Henderson & Bowley, 2010:239).

Media sosial merupakan sekumpulan aplikasi yang berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0 dan juga memungkinkan adanya pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna media sosial. Saat ini media sosial terdiri dari beberapa bentuk yang berbeda-beda termasuk juga *social network, forum internet, weblogs, social blogs, microblogging, wikis, podcasts, picture, video, rating, dan bookmark social* (Kaplan dan Henlin, 2010).

Van Dijk, yang dikutip oleh Nasrullah (2015), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka yang beraktivitas maupun berkolaborasi. Media sosial

dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus membangun ikatan sosial.

Menurut Kaplan dan Haenlin (2010) ada enam karakteristik media sosial diantaranya :

a. *Collaborative Project*

Dalam proyek kolaboratif, situs web mengizinkan pengguna untuk dapat menambah, menghapus, dan mengubah konten yang ada pada situs web ini. Contohnya Wikipedia.

b. *Blogs*

Blog merupakan media sosial yang setara dengan halaman web pribadi. Pengguna blog dapat dengan bebas mengekspresikan sesuatu dalam blognya, seperti bercerita, ataupun mengkritik.

c. *Content Communities*

Tujuan utama dalam komunitas konten adalah berbagi konten media antar pengguna dalam bentuk teks, foto, video, maupun presentasi *powerpoint*.

d. *Social Networking Sites*

Situs jejaring sosial memungkinkan penggunaanya untuk terhubung dengan membuat profil informasi pribadi, mengundang teman dan kolega untuk memiliki akses ke profil tersebut, mengirim *e-mail* atau pesan instan satu sama lain. Profil pribadi yang dibagikan dapat berupa semua jenis informasi termasuk foto, video, audio, dan blog.

e. *Virtual Game Worlds*

Dunia virtual mereplikasikan lingkungan tiga dimensi sehingga penggunaan dapat muncul dalam bentuk avatar yang diinginkan dan berinteraksi dengan satu sama lain seperti yang dilakukan dalam dunia nyata.

f. *Virtual Social Worlds*

Pada *virtual social worlds*, pengguna dapat merasa hidup di dunia nyata seperti pada *virtual game worlds*. Selain itu, pengguna juga dapat membuat konten seperti merancang pakaian atau furniture virtual lalu dijual kepada orang lain.

Kemunculan internet secara otomatis turut memengaruhi perkembangan media sosial di masyarakat. Media sosial mendukung interaksi sosial Antara individu atau kelompok di dunia maya. Media sosial dianggap lebih fleksibel, praktis, efektif, efisien, interaktif, dan variatif.

Kietzmann, etl (2011) mengibaratkan fungsi media sosial sebagai kerangka kerja sarang lebah. Sarang lebah ini membentuk kerangka jaringan yang terdiri dari blok-blok yang berhubungan satu sama lain sebagai berikut :

a. *Identity*

Menggambarkan sebuah blok dari media sosial bagaimana penggunanya mengungkapkan identitasnya dalam media sosial yang mencakup pengungkapan informasi seperti nama, usia, jenis kelamin, profesi, serta lokasi.

b. *Conversations*

Blok yang mewakili sejauh mana pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain dalam media sosial.

c. Sharing

Menggambarkan sejauh mana pengguna sosial media saling bertukar, mendistribusikan, dan menerima konten berupa grup kupon, teks, video, gambar, suara, tautan, atau lokasi.

d. Presence

Media sosial berfungsi untuk membantu para pengguna mengetahui apakah pengguna lain dapat diakses melalui dunia maya atau dan bersepakat untuk berkomunikasi secara langsung.

e. Relationships

Blok hubungan menggambarkan sejauh mana pengguna media sosial dapat berhubungan dengan pengguna lain. Berhubungan yang dimaksud adalah dua atau lebih pengguna memiliki beberapa bentuk hubungan yang membawa mereka untuk berkomunikasi, berbagi objek sosial, bertemu, atau sekadar mengikuti satu sama lain sebagai teman atau penggemar.

f. Reputation

Reputasi menggambarkan sejauh mana pengguna media sosial dapat mengidentifikasi kedudukan orang lain, termasuk diri mereka sendiri dalam media sosial.

g. Groups

Blok grup mewakili sejauh mana pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas. Semakin sosial sebuah jaringan, semakin besar grup teman, pengikut, dan kontakannya.

C. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri (Agustina, 2016).

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram (Aditya, 2015).

Kini Instagram telah berkembang sebagai media para pebisnis untuk mengomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram. Tren ini telah banyak dipergunakan oleh perusahaan di seluruh dunia, sebuah studi yang dilakukan dengan *simply measured*, mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan merek terkenal telah menggunakan Instagram sebagai media promosi (Mardalis, A. dan Hastuti, A., 2017). Hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka di media sosial Instagram. Para pelaku bisnis memilih menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya, maka secara tidak langsung penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran termasuk ke dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran.

Dengan menggunakan Instagram penggunaannya mendapatkan kemudahan tersendiri dalam memasarkan produknya karena dapat meningkatkan penjualan dengan pengeluaran yang tidak terlalu banyak.

Instagram sebagai media pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Instagram menyediakan fungsi informasi Instagram menyediakan kolom untuk mengisi berbagai informasi, seperti umur, lokasi, hobi, kegiatan dan informasi lain yang sangat dibutuhkan untuk menentukan segmentasi pasar dalam aktivitas marketing.

- b. Segmentasi pasar lebih fokus. Dengan Instagram, dapat dilakukan penyaringan target pasar dengan tepat sasaran berdasarkan informasi yang disajikan.
- c. Dapat diakses setiap saat. Instagram dapat diakses melalui jaringan internet setiap saat, baik dari komputer maupun dari telepon genggam.
- d. Komunikasi jadi lebih mudah. Instagram menyediakan fungsi komunikasi, diantaranya fungsi pesan (*message*), obrolan (*chat*) dan lain-lain.
- e. *Zero Time Feedback. Feedback* atau umpan balik atas produk dapat berupa kritik dan saran dapat disampaikan melalui Instagram saat itu juga tanpa merepotkan pengguna.
- f. Selalu terhubung. Instagram sebagai alat komunikasi dengan dunia bisnis, sehingga bisnis akan terpelihara dengan baik sepanjang masa.
- g. *Low Budget, High Impact*. Menggunakan Instagram 100% gratis, sehingga banyak penghematan yang bisa dilakukan.

Instagram juga menyajikan kelebihan-kelebihan dalam mengolah foto & video sebelum dibagikan ke akun Instagram, tidak hanya nilai estetika tetapi juga etika artinya lebih bermanfaat untuk orang lain. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Atmoko (2015), fitur Instagram ada *Lux, Filter, Tilt-shift, Hashtag (#), Mentions, Follow, Share, Like* dan Komentar.

Hashtag merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang memudahkan untuk membubuhkan topik tertentu dalam bentuk tagar pada setiap unggahan dan untuk mengategorikan foto dan video yang sama. Fitur

ini penting karena sangat memudahkan untuk menemukan foto ataupun video termasuk tentang keislaman yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.

Mentions merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang memudahkan untuk memanggil dan menyapa pengguna lain untuk memberikan informasi tertentu baik dari akun kita maupun dari akun lain, juga untuk mempersingkat ketika kita ingin menyebut nama orang agar tidak terjadi kesalahan ketika ingin mencantumkan di caption ataupun saat menggunakannya di kolom komentar.

Follow merupakan fitur ataupun konten yang penting dari Instagram, karena Instagram adalah salah satu media komunikasi, dikatakan komunikasi jika ada interaksi antar pengguna lain di Instagram, untuk mendapatkan teman atau pengguna lain tersebut menggunakan *follow*.

Like & Komentar merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang dari sini kita dapat mengetahui seberapa besar kualitas foto maupun video yang kita bagikan tidak hanya dilihat dari kualitas gambarnya namun juga dari makna ataupun penjelasan dari gambar tersebut yang dituangkan dalam caption. Sedangkan komentar memudahkan untuk menjaga tali silaturahmi dengan komunikasi di dalamnya, karena komentar tidak hanya kritik saran dan pujian tetapi masukan sesuai konten apa yang kita bagikan.

D. *Impulse Buying*

Pembelian impulsif atau biasa disebut juga *unplanned purchase* merupakan perilaku seseorang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif

tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga (Rozaini, N. dan Ginting, B., 2019).

Hawkins dan Mothersbaugh (2010) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian mendadak dan tidak terencana yang terjadi setelah seseorang mengalami dorongan spontan untuk membeli. Beberapa orang lebih rentan terhadap pembelian impulsif, dan dalam situasi ekstrem pembelian impulsif dapat menimbulkan konsekuensi negatif seperti utang kartu kredit yang besar.

Menurut Rook dan Fisher (1995: 306) pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, refleks, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pembelian impulsif merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. Rook menyebutkan empat karakteristik dari pembelian impulsif : spontanitas, kekuasaan dan paksaan, kegembiraan, dan mengabaikan konsekuensi. Rook (1987) juga menyatakan terdapat delapan dimensi pembelian impulsif yaitu : dorongan spontan untuk membeli, kekuatan dan paksaan, kegembiraan, sinkronitas, animasi produk, elemen hedonis, konflik, dan pengabaian konsekuensi.

Pembelian impulsif seperti semua perilaku pembelian, umumnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi, dan budaya. Faktor-faktor ini tidak hanya secara substansial berbeda antara konsumen

yang satu dengan yang lainnya, tetapi juga berubah-ubah untuk konsumen yang sama dengan situasi yang berbeda-beda.

Menurut Youn dan Fabel dalam Ilmalana 2012, terdapat dua faktor yang memengaruhi *impulse buying*. Pertama, faktor eksternal yang memengaruhi *impulse buying* adalah stimuli yang dikontrol oleh penjual untuk memengaruhi pembeli agar melakukan pembelian. Kedua, factor internal *impulse buying* secara psikologis meliputi aspek afektif (emosional, *mood*, dan *self feeling*) serta aspek kognitif (bagaimana konsumen memahami sesuatu, berpikir dan menginterpretasi informasi, kemudian mengarah pada kecenderungan melakukan *impulse buying*).

Stern dalam Loudon dan Bitta (1998:81) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu :

a. Impuls murni (*pure impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. Contohnya, membeli sekaleng asparagus bukannya membeli sekaleng makaroni seperti biasanya.

b. Impuls pengingat (*reminder impulse*)

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja.

c. Impuls saran (*suggestion impulse*)

Suatu produk ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

d. Impuls terencana (*planned impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

E. Teori *Uses and Gratification*

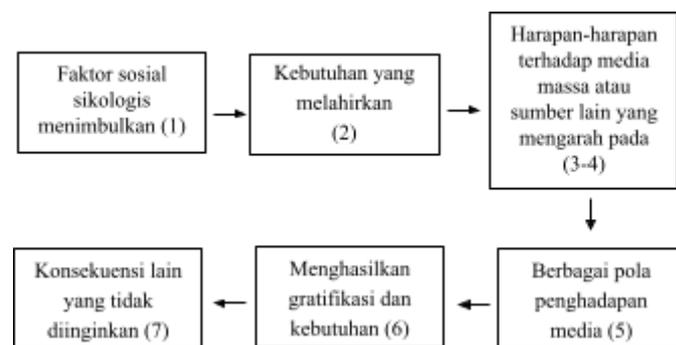
Melalui bukunya yang berjudul *The Uses and Mass Communications Current Perspective On Gratification Research* pada tahun 1974, Herbert Blumler dan Elihu Katz memperkenalkan teori *uses and gratifications*. Dalam teori ini Blumler dan Katz mengemukakan pendapatnya yang berlawanan dengan teori peluru atau jarum hipodermik.

Teori jarum hipodermik menganggap khalayak adalah sekumpulan orang homogen yang mudah dipengaruhi, sedangkan pada teori *uses and gratifications* Blumler dan Katz berpendapat bahwa khalayak memainkan peran yang aktif untuk memilih dan menggunakan media yang diinginkan.

Teori ini memberi pernyataan bahwa pengguna media memilih untuk memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. User atau para pengguna media memilih untuk mencari sumber media yang benar dalam memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications*

mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan (Nurudin, 2007).

Konsep dasar dari teori *uses and gratifications* menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pola-pola terpaan media yang berlainan, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, termasuk juga akibat yang tidak kita inginkan. Keseluruhan konsep dasar tersebut dapat terlihat pada gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2.1 Elemen-Elemen Teoris Uses and Gratifications (Kriyantono,2014)

Sendjaja, S. Djuarsa (1999 : 214) menjelaskan bahwa asumsi dasar pada penggunaan media terhadap model *uses and gratifications* terbagi menjadi tiga variabel yaitu :

- a. Jumlah waktu, dimensi ini menyajikan jumlah waktu yang digunakan dalam menggunakan media.
- b. Jenis isi media, dimensi ini menyajikan jenis isi media yang digunakan.
- c. Hubungan, dimensi menyajikan perihal hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.