

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

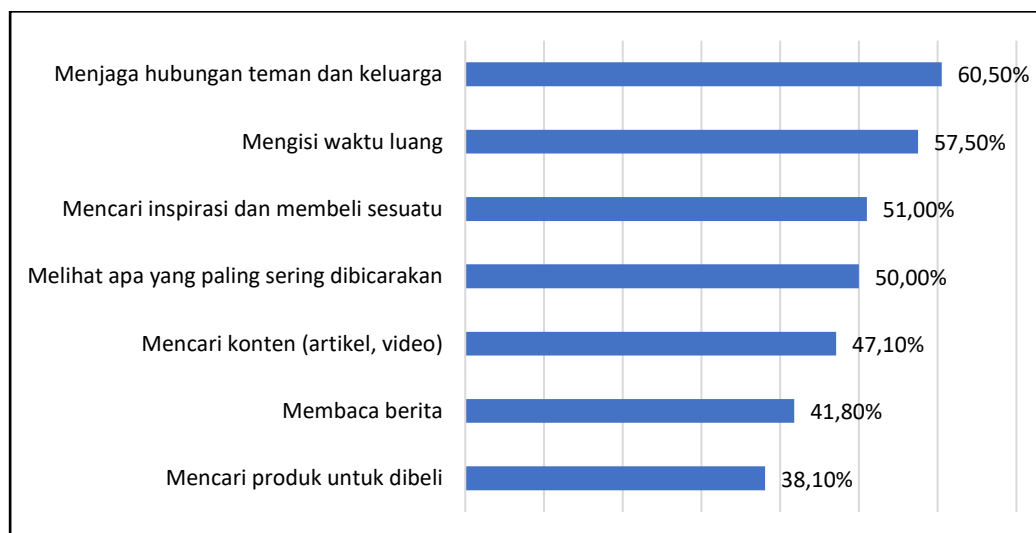
Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi kini telah mengubah cara manusia berinteraksi dan mencari informasi dalam kehidupan sehari-hari, hal ini memunculkan kebutuhan akan pemahaman mengenai teknologi komunikasi. Umumnya, teknologi komunikasi dapat diartikan sebagai suatu hal yang merujuk pada semua barang atau alat yang dapat digunakan untuk mendukung proses komunikasi (Aris, 2025). Hal ini berarti teknologi komunikasi tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian pesan antar individu, tetapi juga sebagai kegiatan yang didukung oleh berbagai sarana alat bantu atau media. Media ini berguna sebagai proses penyampaian pesan dapat berjalan efektif, manusia modern saat ini banyak memanfaatkan beragam kemajuan teknologi yang mempermudah pertukaran informasi dan salah satu alat atau media teknologi komunikasi terbaru yang ada di dunia saat ini adalah melalui selular yang terhubung dengan jaringan internet.

Perkembangan dan kebutuhan teknologi komunikasi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern saat ini, situasi ini menjadikan internet sebagai pilihan utama masyarakat dalam memperoleh informasi. Banyaknya pengguna internet ini juga didukung oleh data terbaru dari Laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa pada Februari 2025 terjadi peningkatan jumlah pengguna ponsel di Indonesia kini mencapai 356 juta koneksi seluler atau naik 1,6% dengan 5,7 juta pengguna dibanding tahun sebelumnya. Kenaikan ini sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang kini mencapai 212 juta orang, atau sekitar 74,6% dari total populasi Indonesia. Pertumbuhan akses perangkat seluler dan koneksi internet tersebut tentu saja sangat mendorong peningkatan penggunaan media sosial di mana pada tahun 2025 tercatat mencapai 143 juta atau 50,2% dari total penduduk menggunakan media sosial (We Are Social, 2025). Data ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi komunikasi dan kemudahan akses internet telah menjadikan media sosial sebagai bagian penting dalam komunikasi masyarakat saat ini.

Media Sosial adalah jaringan untuk melakukan komunikasi melalui teks, foto, grafik, video, animasi di mana di dalamnya terdapat interaksi antara pengguna yang satu dengan yang lainnya untuk mempermudah para penggunanya agar dapat berbagi konten baik dalam bentuk teks, foto, video, grafik dengan mudah dan bisa langsung dikomentari oleh pengguna media sosial lainnya yang juga saling terhubung satu dengan lainnya (Noor, 2024). Belakangan ini semua jenis media sosial ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern dalam berbagai aspek kehidupan. Melalui media ini, arus informasi dapat tersebar dengan cepat dan menjangkau khalayak yang sangat luas tanpa batas geografis dan salah satu peran media sosial saat ini adalah sebagai alat komunikasi pemasaran atau sering dikenal dengan istilah pemasaran media sosial.

Pemasaran media sosial atau *social media marketing* dapat diartikan sebagai teknik pemasaran yang melibatkan pemanfaatan berbagai *platform* sosial untuk

menciptakan percakapan dengan konsumen, membangun visibilitas merek, dan mendorong tujuan bisnis (Zarrella, 2020). Hal ini berarti media sosial kini menjadi saluran utama bagi masyarakat untuk memperoleh berbagai informasi, termasuk informasi tentang produk dan layanan yang ingin digunakan termasuk dalam kegiatan bisnis dalam komunikasi pemasaran. Perubahan ini dapat dilihat dari cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Jika dahulu komunikasi antara perusahaan dan konsumen banyak dilakukan melalui media promosi konvensional seperti brosur, spanduk, dan iklan cetak, maka saat ini proses komunikasi tersebut telah banyak berpindah ke media sosial. Proses pemasaran ini juga terkait dengan data alasan mengapa masyarakat sering menggunakan media sosial, berikut disajikan datanya (GoodStats, 2025):



**Gambar 1.1 Alasan Masyarakat Indonesia Aktif Menggunakan Media Sosial pada Tahun 2025**

Sumber: GoodStats, 2025.

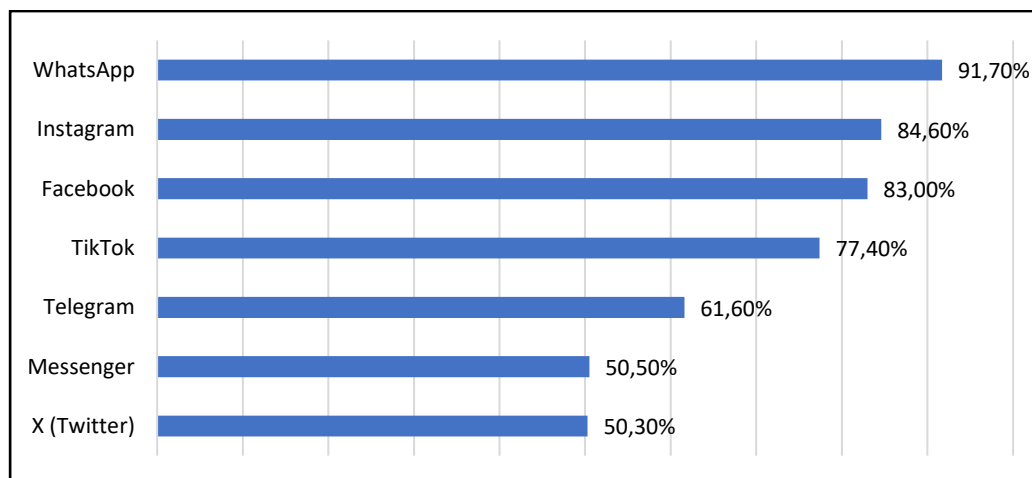
Berdasarkan data pada gambar di atas, terlihat bahwa 51% pengguna media sosial di Indonesia aktif menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi dan membeli sesuatu, sementara 38,1% pengguna secara spesifik menggunakan media sosial untuk mencari produk yang akan dibeli. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan atau bersosialisasi di internet, tetapi data yang ada menunjukkan bahwa 89,1% masyarakat menjadikan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi sebelum melakukan pembelian pada suatu produk. Data ini sekaligus menunjukkan bahwa pada dasarnya media sosial memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran bagi para pelaku bisnis karena secara fungsinya pemasaran di media sosial diindikasikan dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Maka dari itu, sangat penting bagi para pelaku bisnis saat ini untuk melakukan pemasaran media sosial agar dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi sesuai dengan yang diharapkan setiap perusahaan.

Keputusan pembelian dalam konteks ini merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Gunawan, 2022). Hal ini berarti media sosial dapat menjadi salah satu bagian dari proses sebelum konsumen melakukan pembelian. Secara teori pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui teori komunikasi atau peran media massa dalam kehidupan manusia, beberapa teori yang populer dan sering dijadikan rujukan ilmu komunikasi adalah teori SOR (*Stimulus Organism Response*). Teori SOR merupakan salah satu teori komunikasi yang membahas tentang interaksi antara stimulus (pemicu) yang bersumber dari pihak eksternal, proses internal yang terjadi pada individu, dan respons yang diberikan oleh individu (Harnita, 2019). Berdasarkan teori SOR tersebut dapat diketahui bahwa media sosial, berperan sebagai stimulus yang disampaikan kepada khalayak dalam bentuk konten visual, promosi, ulasan, maupun informasi produk. Stimulus ini kemudian diproses oleh individu atau konsumen sebagai *organism* yang memberikan pertimbangan terhadap pesan yang diterima. Proses internal ini memunculkan tanggapan yang menghasilkan respons berupa tindakan nyata, seperti melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Hal ini berarti, teori SOR dapat menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki kekuatan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena mampu menstimulasi perhatian dan emosi calon konsumen secara langsung melalui interaksi dan pesan yang disampaikan melalui aktivitas pemasaran media sosial.

Pengaruh secara empiris ini juga sejalan dengan pendapat yang bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, karena semakin menarik pemasaran media sosial yang diterima konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Sudirjo et al., 2024). Pendapat lain juga mengatakan bahwa strategi pemasaran menggunakan media sosial sangat efektif untuk menambah omset dengan cepat karena semakin banyak calon *costumer* yang berkunjung ke media sosial akan semakin banyak informasi menyebar mengenai produk sehingga penjualan dapat meningkat pesat dan akan menambah omset dengan cepat, hal ini sangat menguntungkan bagi pelaku UMKM dari pada melakukan pemasaran produk secara langsung, oleh sebab itu pelaku UMKM harus merancang dengan baik strategi pemasaran menggunakan media sosial melihat pengaruh media sosial yang cukup besar dalam memperluas cakupan pelanggan (Rifani et al., 2022). Melihat adanya hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian maka sangat penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh pada kedua aspek ini dalam suatu objek atau subjek yang saat mengalami kesenjangan karena persaingan bisnis yang semakin ketat untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui media sosial.

Saat ini, terdapat beberapa macam media sosial yang ada di dunia ini, misalnya Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, aplikasi pesan LinkedIn, dan beberapa macam media sosial lainnya (Noor, 2024). Penelitian ini akan mengkaji aktivitas pemasaran media sosial melalui Instagram. Alasan pemilihan Instagram sebagai *platform* media sosial yang diteliti dalam aspek pemasaran adalah karena *platform* ini merupakan salah satu yang paling sering digunakan oleh masyarakat saat ini, sehingga dianggap efektif

sebagai sarana pemasaran *digital*. Berikut disajikan data yang mendukung alasan tersebut (GoodStats, 2025):



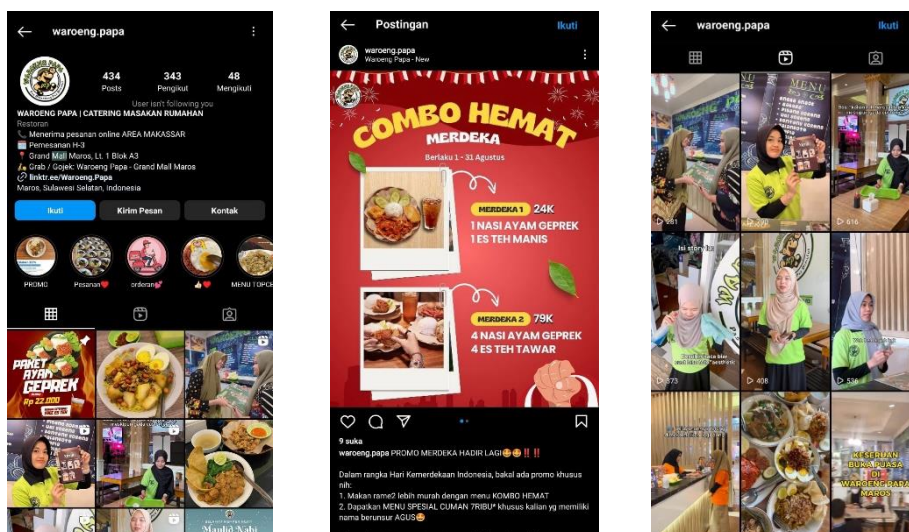
**Gambar 1.2 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak di Gunakan di Indonesia pada Tahun 2025**

Sumber: GoodStats, 2025.

Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa Instagram saat ini digunakan oleh 84,6% masyarakat Indonesia, menempati posisi kedua sebagai aplikasi paling populer setelah WhatsApp (WA) yang digunakan oleh 91,7% pengguna internet. Meskipun selisihnya hanya sekitar 7,1% tidak bisa dipungkiri bahwa Instagram memiliki keunggulan fitur karena *platform* ini berbasis visual dan interaktif yang sangat efektif untuk kegiatan pemasaran *digital* dibandingkan dengan WA yang interaksinya sangat terbatas dan hanya terkoneksi dengan kontak personal. Melalui fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, dan iklan berbayar, pelaku usaha dapat menampilkan produk dengan cara yang menarik dan membangun keterlibatan pengguna secara luas. Hal inilah yang menjadi salah satu indikasi bawah Instagram merupakan *platform* media sosial yang paling sering digunakan di masyarakat sebagai sarana promosi yang efektif dalam melakukan pemasaran secara *digital*. Kelebihan ini tentu saja juga dimanfaatkan Waroeng Papa Grand Mall Maros dalam melakukan pemasaran media sosial di Instagram dengan akun @waroeng.papa.

Waroeng Papa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* dengan konsep restoran. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 oleh Ibu Ely Engriawati di Grand Mall Maros, Sulawesi Selatan. Saat ini Waroeng Papa Grand Mall Maros memiliki 15 karyawan yang bekerja sama dalam menyajikan berbagai menu makanan dan minuman untuk memenuhi selera serta kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi, Waroeng Papa saat ini sangat aktif dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dan komunikasi dengan para pelanggan dan calon pelanggannya. Melalui akun @waroeng.papa, Waroeng Papa Grand Mall Maros secara konsisten menampilkan konten foto dan video yang memperlihatkan variasi menu, suasana restoran yang nyaman, dan juga kegiatan operasional positif lainnya. Strategi

ini tentu saja bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan yang diharapkan dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagai ilustrasi, berikut disajikan dokumentasi kegiatan pemasaran melalui media sosial pada akun @waroeng.papa (Instagram, 2025):

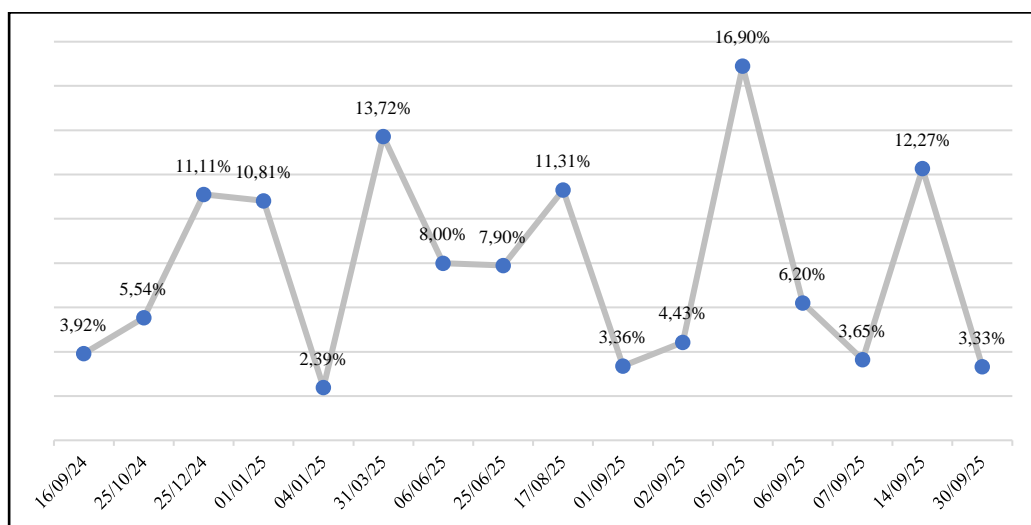


**Gambar 1.3** Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram @waroeng.papa  
Sumber: Instagram, 2025.

Berdasarkan Gambar 1.3 tersebut dapat diketahui bahwa akun Instagram Waroeng Papa Grand Mall Maros (@waroeng.papa) yang diakses pada tanggal 24 Oktober 2025 pukul 11:24 WITA memiliki 434 postingan, 343 pengikut (*followers*) jumlah ini cukup baik karena jumlah pengikut lebih banyak dibandingkan dengan akun yang diikuti (*following*). Gambar tersebut juga memperlihatkan bahwa jumlah 434 postingan dalam akun ini juga mencerminkan bahwa perusahaan sangat rutin melakukan komunikasi serta membangun interaksi dengan konsumen dan calon konsumennya melalui berbagai konten seperti foto menu, promo, dan video lainnya yang menggambarkan aktivitas keseharian restoran. Konsistensi dalam membuat konten ini tentu saja diharapkan dapat membantu memperkenalkan produk atau menu yang tersedia di Waroeng Papa Grand Mall Maros kepada masyarakat yang lebih luas. Selain itu, aktivitas ini diharapkan juga dapat mendorong interaksi langsung dengan pelanggan melalui kolom komentar dan pesan pribadi. Menurut pihak pengelola Waroeng Papa Grand Mall Maros, semua aktivitas ini dilakukan sebagai salah satu upaya Waroeng Papa dalam memperkuat serta meningkatkan terjadi keputusan pembelian konsumennya.

Meskipun aktivitas pemasaran yang dilakukan Waroeng Papa Grand Mall Maros melalui media sosial Instagram @waroeng.papa menunjukkan konsistensi dan keterlibatan yang cukup aktif, sangat disayangkan hal ini bertolak belakang dengan rata-rata *engagemet per post* (%) dan tingkat transaksi penjualan yang diperoleh Waroeng Papa Grand Mall Maros yang memperlihatkan pola yang tidak stabil. Rata-rata keterlibatan atau jangkauan *audiens* (*viewers* dan *followers*) media sosial

Instagram @waroeng.papa Data *engagement* tersebut menunjukkan adanya kecenderungan penurunan pada beberapa periode penting, meskipun tetap diselingi oleh beberapa lonjakan rata-rata *engagement per post*, berikut disajikan datanya lengkapnya (Iconsquare, 2025):

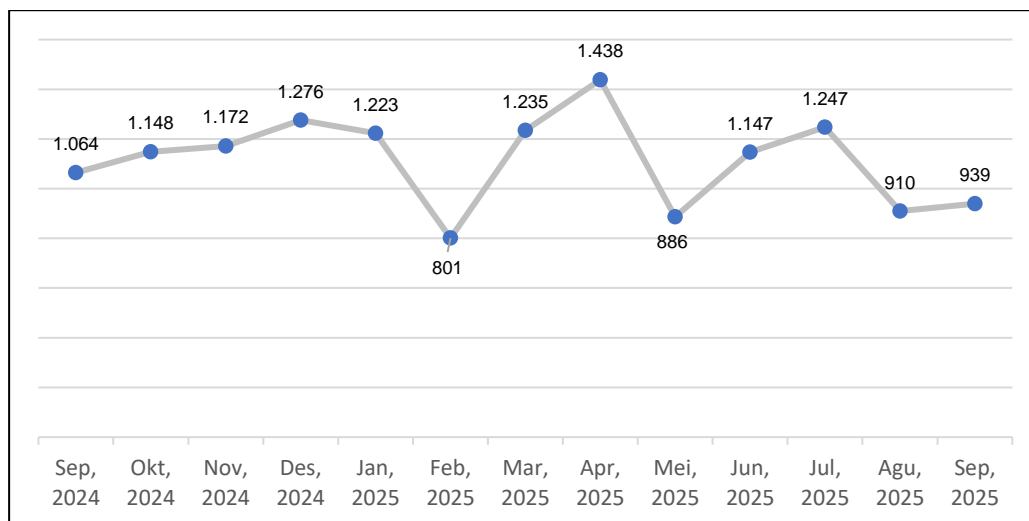


**Gambar 1.4 Rata-rata *Engagement* Instagram @waroeng.papa Per Post pada 16 September 2024 – 30 September 2025**

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Iconsquare, 2025.

Data *engagement per post* dalam Gambar 1.4 tersebut menunjukkan adanya kecenderungan penurunan pada beberapa periode penting, meskipun tetap diselingi oleh beberapa lonjakan. Setelah mencapai nilai tinggi pada 25/12/2024 (11,11%) dan 01/01/2025 (10,81%), *engagement* turun drastis menjadi 2,39% pada 04/01/2025. Pola serupa terjadi kembali setelah puncak 17/08/2025 (11,31%), di mana *engagement* jatuh ke level rendah pada awal September, yaitu 3,36% (01/09/2025) dan 3,65% (07/09/2025), serta kembali menurun menjadi 3,33% pada 30/09/2025 setelah puncak 14/09/2025 (12,27%). Rangkaian penurunan setelah periode *engagement* tinggi ini menunjukkan kecenderungan bahwa performa konten @waroeng.papa tidak stabil dan cenderung sering mengalami penurunan setelah mencapai angka puncak, sehingga secara umum terdapat pola penurunan secara berkala dalam performa *engagement*. Hal ini berarti upaya pemasaran yang dilakukan @waroeng.papa tidak masih belum stabil dan belum mampu menjaga keterlibatan *audiens* secara terus-menerus, sehingga *engagement* mudah turun setelah sempat naik.

Data *engagement per post* tersebut juga sejalan dengan jumlah transaksi yang sama-sama menunjukkan adanya fluktuasi dengan kecenderungan yang menurun. Hal ini sekaligus menggambarkan bahwa keputusan pembelian yang terjadi di perusahaan diprediksi juga ada kecenderungan menurun. Berikut disajikan data grafik jumlah transaksi penjualan Waroeng Papa Grand Mall Maros selama satu tahun terakhir, terhitung dari September 2024 hingga September 2025, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi keputusan pembelian di perusahaan ini:



**Gambar 1.5 Jumlah Transaksi Waroeng Papa Grand Mall Maros Periode September 2024 - September 2025**

Sumber: Data Diolah Berdasarkan Data Waroeng Papa Grand Mall Maros, 2025.

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa jumlah transaksi penjualan Waroeng Papa Grand Mall Maros dari September 2024 hingga September 2025 mengalami pola yang berfluktuasi. Pada awal periode, transaksi tercatat sebanyak 1.064 transaksi di bulan September 2024 dan terus meningkat hingga mencapai 1.276 transaksi pada Desember 2024. Setelah itu, terjadi penurunan yang cukup tajam pada Februari 2025 dengan hanya 801 transaksi, kemudian kembali naik hingga mencapai 1.438 transaksi pada April 2025 sebagai jumlah tertinggi selama periode tersebut. Selanjutnya, jumlah transaksi kembali menurun dan bergerak tidak stabil, dengan 886 transaksi pada Mei 2025, meningkat menjadi 1.247 transaksi di Juli 2025. Sangat disayangkan jumlah transaksi ini kembali mengalami penurunan dalam 2 bulan terakhir hingga 910 transaksi di Agustus 2025 dan 939 transaksi pada September 2025. Artinya, meski berfluktuasi jumlah transaksi penjualan Waroeng Papa Grand Mall Maros cenderung mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan banyak aspek yang menyebabkan kecenderungan penurunan rata-rata *engagement per post* (%) dan tingkat transaksi penjualan yang diperoleh Waroeng Papa Grand Mall Maros. Menurut beberapa calon konsumen yang membatalkan keputusan pembeliannya setelah mengunjungi Instagram Waroeng Papa Grand Mall Maros, masih terdapat calon konsumen menganggap jika konten promosi kurang menggambarkan keunggulan produk secara menarik, respon terhadap pelanggan di Instagram masih lambat, Waroeng Papa Grand Mall Maros jarang melakukan kolaborasi atau interaksi dua arah dengan *followers*-nya dan masih banyak pelanggan belum memiliki hubungan emosional kuat dengan Waroeng Papa Grand Mall Maros di Instagram. Sedangkan, menurut pihak pengelola Waroeng Papa Grand Mall Maros, hal ini bisa saja terjadi karena perusahaan saat ini mengalami persaingan yang cukup ketat, selain itu tempat makan atau restoran sejenis di sekitar wilayah Grand Mall Maros juga menggunakan upaya yang sama seperti Kaori

Ramen dengan akun instagram @kaoriramen, lam Geprek Benu Grand Mall Maros dengan akun instagram @iam\_geprekbenu\_maros, Gogi Naemsae Suki & Korean BBQ dengan akun instagram @gogi\_naemsae, ichiban sushi @ichibansushi\_id, KFC dengan akun instagram @kfcgrandmallmaros, Mie Garing Sulawesi Grand Mall dengan akun instagram @miegaring\_sulawesigm dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, sangat penting untuk mengetahui bagaimana dampak pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian agar pola penurunan dalam grafik transaksi ini tidak terus berlanjut.

Pola penurunan dalam grafik transaksi tersebut mencerminkan bahwa meskipun kegiatan pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram dilakukan secara rutin, aktivitas tersebut belum tentu bisa menunjukkan dampak yang konsisten terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen di penjualan Waroeng Papa Grand Mall Maros selama satu tahun terakhir. Fenomena ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PIN pada Mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2020 (Kuniawati & Ariyanti, 2024). Hasil serupa pada objek yang berbeda juga menemukan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Kulo dan pengguna aktif Instagram (Swissa et al., 2025).

Namun fenomena dan kedua hasil penelitian tersebut di indikasi bertolak belakang dengan teori SOR, karena terdapat beberapa penelitian yang secara eksplisit menjelaskan bahwa hasil penelitiannya dapat memperkuat teori SOR. Salah satunya pada penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al., (2024) yang menyatakan bahwa konten media sosial secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dan berdampak langsung pada keputusan pembelian, hasil ini juga memberikan implikasi bahwa secara teoritis kerangka kerja SOR dapat menggambarkan stimulus *digital* secara eksternal (pada media sosial TikTok dan Instagram) yang pada dasarnya dapat memicu evaluasi internal (konsumen) sehingga dapat mengarah pada tindakan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang memperkuat teori SOR ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Simamora dan Suparna (2025) dalam objek yang berbeda juga menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian berbagai menu makanan berbahan dasar *truffle* di Truffle Belly Jimbaran, penelitian ini dalam abstraknya juga secara tegas menjelaskan bahwa penelitiannya mendukung teori SOR.

Hal ini berarti secara teori SOR, stimulus atau rangsangan yang disampaikan bentuk konten di pemasaran media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian individu atau konsumen sebagai *organism* yang memberikan pertimbangan terhadap pesan atau *response* yang diterima. Namun hal ini belum tentu terjadi karena berdasarkan fenomena dan beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, oleh sebab itu sangat penting untuk melakukan analisa lebih mendalam untuk memperjelas adanya kondisi empiris ini secara nyata pada objek yang diteliti. Oleh sebab itu, variabel lain seperti harga, *brand image*, kepercayaan, promosi, kualitas layanan dan lain sebagainya tidak dimasukkan karena penelitian ini secara khusus ingin menguji pengaruh langsung stimulus berupa pemasaran media sosial terhadap keputusan

pembelian sesuai model dasar SOR. Memasukkan variabel tambahan justru akan membuat model menjadi lebih kompleks dan mengaburkan pengaruh pemasaran media sosial sebagai stimulus utama yang akan diuji. Selain itu, variabel-variabel tersebut berpotensi dapat menurunkan kejelasan hubungan empiris antara pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian secara langsung. Penelitian ini juga mempertimbangkan ruang lingkup dan fokus analisis agar tetap relevan dengan tujuan untuk mengidentifikasi efek langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Melihat adanya fenomena upaya Waroeng Papa Grand Mall Maros dalam melakukan pemasaran di media sosial yang bertolak belakang dengan kecenderungan penurunan jumlah transaksi serta adanya perbedaan antara teori dan hasil beberapa penelitian sebelumnya maka sangat penting untuk melakukan penelitian lanjut mengenai **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @WAROENG.PAPA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGUNJUNG WAROENG PAPA GRAND MALL MAROS.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang sebelumnya yang telah menguraikan pentingnya pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat pemasaran media sosial Instagram @waroeng.papa pada pengunjung Waroeng Papa Grand Mall Maros ?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian pada pengunjung Waroeng Papa Grand Mall Maros ?
3. Apakah pemasaran media sosial Instagram @waroeng.papa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Waroeng Papa Grand Mall Maros?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas maka adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat pemasaran media sosial Instagram @waroeng.papa pada pengunjung Waroeng Papa Grand Mall Maros.
2. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian pada pengunjung Waroeng Papa Grand Mall Maros.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial Instagram @waroeng.papa terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Waroeng Papa Grand Mall Maros.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari dua jenis manfaat penelitian, yaitu manfaat teoritis dan praktis, berikut penjelasannya:

1. Manfaat Teoritis: Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran *digital* yang berkaitan dengan teori *Stimulus Organism Response* (SOR). Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya referensi akademik mengenai penerapan teori komunikasi massa dalam konteks perilaku konsumen dan strategi pemasaran *digital* pada industri kuliner.
2. Manfaat Praktis:
  - a. Bagi Perusahaan: Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan atau bahkan menjadi bahan evaluasi bagi Waroeng Papa Grand Mall Maros dalam menilai efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi konten yang lebih menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mengoptimalkan penggunaan fitur Instagram untuk memperkuat citra perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan.
  - b. Bagi Peneliti: Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman serta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran media sosial terutama melalui Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan kemampuan analisis peneliti dalam mengolah data empiris serta menilai efektivitas media sosial sebagai alat promosi di era *digital* yang diindikasikan dapat berguna di masa mendatang.

#### 1.5 Kerangka Konseptual

Konsep yang mendasari adanya pengaruh atau hubungan antara pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada umumnya dapat dijelaskan melalui salah satu teori komunikasi yaitu Teori SOR (*Stimulus Organism Response*). Hal-hal yang terkait dengan pemasaran media sosial, keputusan pembelian dan teori SOR, masing-masing dapat dijelaskan pada sub bab selanjutnya.

##### 1.5.1 Pemasaran Media Sosial Instagram

Umumnya pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai suatu metode promosi yang dilakukan melalui *platform-platform* media sosial (Andhini et al., 2024). Pemasaran media sosial atau *social media marketing* juga dapat diartikan sebagai teknik pemasaran yang melibatkan pemanfaatan berbagai *platform* sosial untuk menciptakan percakapan dengan konsumen, membangun visibilitas merek, dan mendorong tujuan bisnis (Zarrella, 2020). Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran *digital* yang menggunakan media sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan organik

melalui *platform* tertentu di mana pemasar dapat berinteraksi dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan umpan balik dan rekomendasi, serta membangun komunitas dengan melibatkan aktivitas seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan kesadaran merek, melibatkan prospek dan pelanggan melalui konten (Mustika & Maulidah, 2023). Pemasaran media sosial saat ini sangat sering di aplikasikan di *platform* Instagram.

Instagram adalah *platform* media sosial yang sangat populer yang berfokus pada berbagi dokumentasi yang mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk ‘menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat (Alam et al., 2023). Terkait dengan pemasaran, Instagram dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video yang membuat membuat banyak penggunanya mulai melakukan bisnis *online* dengan mempromosikan produk-produknya melalui Instagram, komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan suka (*like*) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya (Hermayanto, 2023).

Berdasarkan pengertian tersebut maka pemasaran media sosial Instagram dapat diartikan sebagai bentuk strategi promosi *digital* yang memanfaatkan fitur-fitur interaktif dan visual yang dimiliki oleh *platform* Instagram untuk membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Melalui penggunaan konten foto, video serta fitur interaksi seperti komentar dan pesan langsung, pelaku usaha dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian. Maka dari itu, Instagram kini dapat menjadi sarana efektif dalam menciptakan kedekatan emosional serta memengaruhi perilaku atau respons konsumen terhadap produk atau layanan yang dipasarkan.

Pemasaran media sosial pada umumnya dapat diukur melalui 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*). Konsep ini pertama kali dikemukakan oleh Chris Hauer pada tahun 2009 dan selanjutnya konsep ini sering digunakan sebagai acuan dalam beberapa buku dan penelitian-penelitian terkait dengan social media marketing. Berikut dijelaskan indikator dari social media marketing (Heuer, 2009; Wijaya & Yana, 2021):

1. *Context* (konteks): "*How we frame our stories.*" adalah bagaimana cara mengemas atau menyampaikan sebuah informasi (pesan) dengan memperhatikan beberapa aspek misalnya penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan kita sampaikan itu sendiri sehingga orang lain dapat menangkap maksud yang ingin kita sampaikan dengan baik.
2. *Communication* (komunikasi): "*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*" yaitu bagaimana cara untuk berbagi informasi (pesan) misalnya dengan mendengar, merespon, dan tumbuh dengan berbagai macam usaha supaya pengguna merasa aman dan nyaman sehingga pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration* (kolaborasi): "*Working together to make things better than more efficient and effective*" yaitu mengenai bagaimana kedua belah pihak saling bekerja sama untuk menciptakan segala hal menjadi lebih baik. Dengan cara kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan para penggunanya di social media untuk menciptakan sesuatu yang lebih efektif dan efisien.
4. *Connection* (koneksi): "*The relationship we forge and maintain*" yaitu mengenai bagaimana cara memelihara hubungan yang telah terjalin. Misalnya bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan penyedia media sosial.

Melalui penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa indikator untuk mengukur pemasaran media sosial pada akun Instagram @waroeng.papa dapat ditinjau dari berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan di *platform* tersebut. Aktivitas tersebut meliputi konteks, yaitu kesesuaian dan daya tarik konten yang diunggah; komunikasi, yakni interaksi yang terjalin antara Waroeng Papa dengan pengikut atau calon konsumennya; kolaborasi, yang mencerminkan keterlibatan konsumen melalui komentar, *likes*, atau berbagi konten; serta koneksi, yaitu upaya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui konsistensi unggahan dan kedekatan komunikasi di media sosial.

### 1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020). Secara singkat keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Gunawan, 2022). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian (Alma, 2020).

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut maka keputusan pembelian dalam konsep penelitian ini dapat diartikan sebagai proses rasional maupun emosional yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Terkait dengan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, faktor teknologi perkembangan teknologi *digital* seperti media sosial seperti Instagram merupakan salah satu hal yang membuktikan bahwa proses keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor harga atau kualitas produk. Faktor teknologi dalam menggunakan media sosial juga menjadi salah satu paparan informasi visual, ulasan pengguna, serta interaksi langsung dengan *brand* melalui konten promosi. Fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram dan unggahan interaktif memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman visual dan sistem komunikasi massa yang dapat mempercepat proses pertimbangan serta mendorong terjadinya keputusan pembelian secara lebih spontan dan berbasis teknologi.

Keputusan pembelian dapat diukur dalam berbagai indikator. Pengukuran keputusan pembelian penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran, khususnya melalui media sosial, mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk. Banyak ahli yang menjelaskan tentang indikator keputusan pembelian dengan poin yang berbeda-beda namun indikator keputusan pembelian secara umum yang biasanya digunakan oleh beberapa penelitian sebelumnya terdiri dari (Kotler & Keller, 2019; Gunawan, 2022):

1. Pemilihan produk (*product choice*), keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli maka dari itu pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berminat membeli.
2. Pemilihan merek (*brand choice*), setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dari itu pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.
3. Pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*), pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.
4. Penentuan waktu pembelian (*purchase timing*), pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda.
5. Pilihan jumlah pembelian (*purchase amount*), pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian.
6. Metode pembayaran (*payment method*), pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut, indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Keenam indikator tersebut mencerminkan tahap-tahap rasional dan praktis yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan hingga terjadinya pembelian, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengukuran variabel keputusan pembelian dalam kerangka konseptual penelitian ini.

### 1.5.3 Teori *Stimulus Organism Response* (SOR)

Teori awalnya ditemukan oleh Mehrabian dan Russel pada tahun 1974 dimana teori ini mengasumsikan bahwa elemen - elemen ini bertindak sebagai rangsangan atau stimulus (S) yang mempengaruhi keadaan emosional individu atau *organism* (O) dan berakhir pada tanggapan atau respons perilaku (R) atau singkatnya teori ini, stimulus khusus memicu terjadinya reaksi khusus (Mehrabian & Russell, 1974; Maharani et al., 2024). Terkait dengan ilmu komunikasi, teori SOR juga dapat diartikan sebagai teori komunikasi yang membahas tentang interaksi antara stimulus yang bersumber dari pihak eksternal, proses internal yang terjadi pada individu, dan respons yang diberikan oleh individu, teori ini juga sering digunakan pada konteks komunikasi

untuk menjelaskan individu dalam merespon stimulus eksternal dengan tiga elemen dasar yang terdiri dari (Harnita, 2019):

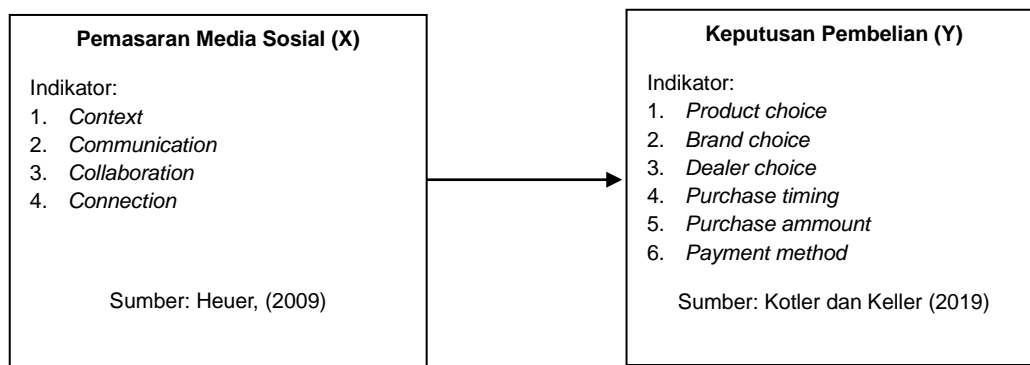
1. *Stimulus* atau pemicu, bersumber dari faktor atau rangsangan eksternal yang memulai proses komunikasi. Stimulus dalam bentuk pesan, informasi, situasi, atau lingkungan yang memengaruhi individu.
2. *Organism* (Organisme), merupakan individu yang menerima stimulus atau rangsangan yang bersumber dari eksternal. Semuanya terjadi pada proses internal, bagaimana individu atau kelompok individu mengolah, memproses, dan memberikan makna terhadap stimulus yang diterima.
3. *Response* (Respon), merupakan tanggapan atau respon yang dihasilkan oleh individu atau kelompok individu sebagai hasil dari pengolahan stimulus dan proses internal. Respon dalam bentuk perilaku, sikap, atau reaksi emosional yang dipengaruhi oleh cara individu memproses stimulus.

Terkait dengan pemasaran media sosial, teori SOR dalam aktivitas pemasaran di media sosial (stimulus) dianggap sebagai strategi yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, interaksi dalam aktivitas pemasaran di media sosial akan membangun kepercayaan (organisme) dan menghilangkan ketidakpastian yang dapat menghalangi pelanggan untuk berinteraksi dengan merek dan melakukan keputusan pembelian (Lusiaingrum, 2023). Terkait dengan keputusan pembelian, teori SOR membantu dalam memahami bagaimana faktor-faktor eksternal (seperti penawaran diskon atau promosi yang menarik) dan internal (seperti emosi saat berbelanja atau motivasi spontan) dapat berinteraksi untuk memicu respons impulsif dari konsumen, melalui pemahaman interaksi kompleks antara *stimulus*, *organism*, dan *response*, individu dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Maharani et al., 2024). Penjelasan ini menekankan bahwa teori SOR dapat memberikan kerangka yang komprehensif untuk menganalisis mekanisme konsumen dalam melakukan pembelian melalui proses pemasaran media sosial yang dilakukan di Instagram.

Berdasarkan konsep teori SOR tersebut dapat diketahui bahwa media sosial dapat berperan sebagai stimulus atau rangsangan dalam bentuk komunikasi yang disampaikan kepada khalayak melalui konten visual, promosi, ulasan, maupun informasi produk. Stimulus ini kemudian diproses oleh individu atau konsumen sebagai *organism* yang memberikan pertimbangan terhadap pesan yang diterima. Proses internal ini memunculkan tanggapan yang menghasilkan respons berupa tindakan nyata, seperti melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Hal ini berarti, teori SOR dapat menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki kekuatan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena mampu menstimulasi perhatian dan emosi konsumen secara langsung melalui interaksi dan pesan yang disampaikan melalui aktivitas pemasaran media sosial.

Melalui penjelasan tersebut maka konsep yang terkandung dalam teori SOR dapat mendasari adanya pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian. Terkait dengan konsep pemasaran media sosial Instagram, berikut ini bentuk kerangka penelitian yang digunakan untuk memberikan pemahaman atas

pemikiran mengenai kondisi hubungan antara pemasaran media sosial sebagai operasional variabel bebas (X) dalam memengaruhi keputusan pembelian sebagai operasional variabel terikat (Y) atau dapat dilihat pada Gambar 1.6 di bawah ini:



**Gambar 1.6**  
**Kerangka Pikir**

Gambar 1.6 merupakan kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan pengaruh variabel pemasaran media sosial bertindak sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian bertindak sebagai variabel terikat (Y). Pemasaran media sosial diukur melalui empat indikator yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* (Heuer, 2009; Wijaya & Yana, 2021) yang mencerminkan aktivitas promosi dan interaksi *digital* melalui *platform* seperti Instagram. Sementara itu, keputusan pembelian diukur dengan enam indikator yang menggambarkan tahapan perilaku dalam menentukan pembelian yaitu dimulai dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, *purchase amount*, dan *payment method* (Kotler & Keller, 2019; Gunawan, 2022). Kerangka ini diharapkan dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran media sosial Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Waroeng Papa Grand Mall Maros.

### 1.6 Hipotesis Penelitian

Penentuan hipotesis penelitian didasarkan kerangka konseptual mendasari adanya pengaruh atau hubungan antara pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada umumnya dapat dijelaskan melalui salah satu teori komunikasi yaitu Teori SOR (*Stimulus Organism Response*). Pada beberapa penelitian sebelumnya yang secara eksplisit menjelaskan bahwa hasil penelitiannya dapat memperkuat teori SOR. Salah satunya pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2024) yang menyatakan bahwa konten media sosial secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dan berdampak langsung pada keputusan pembelian, hasil ini juga memberikan implikasi bahwa secara teoritis, kerangka kerja SOR dapat menggambarkan stimulus *digital* secara eksternal (pada media sosial TikTok dan Instagram) yang pada dasarnya dapat memicu evaluasi internal (konsumen) sehingga dapat mengarah pada tindakan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang memperkuat teori SOR ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian lainnya dalam objek yang berbeda juga menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian berbagai menu makanan berbahan dasar *truffle* di Truffle Belly Jimbaran, penelitian ini dalam abstraknya juga secara tegas menjelaskan bahwa penelitiannya mendukung teori SOR (Simamora & Suparna, 2025). Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudirjo et al., (2024) yang menemukan bahwa media sosial memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Cafe Yuma Bandung. Pada penelitian Putri dan Nilowardono (2021) juga menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Restaurant Navy Seals* Surabaya. Meski demikian, terdapat hasil yang berbeda yang menemukan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PIN pada Mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2020 (Kuniawati & Ariyanti, 2024). Hasil serupa pada objek yang berbeda pada penelitian lainnya juga menemukan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Kulo dan pengguna aktif Instagram (Swissa et al., 2025).

Ketidaksamaan ini memperlihatkan bahwa pengaruh *social media marketing* belum dapat digeneralisasi atau disimpulkan karena efektivitasnya tampak bervariasi menurut konteks objek, jenis produk, karakteristik konsumen, hingga tingkat keterlibatan pelanggan di media sosial. Adanya perbedaan hasil penelitian (*research inconsistency*) tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian tidak selalu terjadi. Kondisi ini menegaskan perlunya penelitian lebih lanjut untuk menganalisis secara mendalam apakah stimulus berupa *social media marketing* benar-benar mampu menghasilkan respons keputusan pembelian dalam konteks objek penelitian yang baru sesuai dengan konsep teori SOR. Hasil penelitian ini diharapkan memiliki posisi penting untuk mengisi celah penelitian (*research gap*) dan memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai sejauh mana teori SOR dapat dijelaskan secara empiris dalam konteks pemasaran restoran. Berdasarkan teori, penjelasan dan perbedaan penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- H<sub>0</sub> : Pemasaran media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Waroeng Papa Grand Mall Maros
- H<sub>1</sub> : Pemasaran media sosial Instagram tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Waroeng Papa Grand Mall Maros

### 1.7 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan proses merumuskan variabel berdasarkan karakteristik yang dapat diamati sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi dan pengukuran secara tepat terhadap suatu objek atau fenomena dimana variabel operasional berperan sebagai elemen kunci yang terukur dan dapat dikuantifikasi selama proses penelitian berlangsung dengan referensi yang jelas sehingga melalui definisi operasional ini peneliti dapat menetapkan metode pengukuran

parameter yang spesifik tanpa adanya ambiguitas maupun istilah-istilah yang berpotensi menimbulkan interpretasi yang berbeda (Hasbiah et al., 2024). Pada kerangka konsep sebelumnya telah dijelaskan bahwa operasional variabel dalam penelitian ini menggunakan pemasaran media sosial yang bertindak sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian yang bertindak sebagai variabel terikat (Y). Definisi operasional dari kedua variabel tersebut dapat uraikan sebagai berikut:

1. Pemasaran Media Sosial (X): Pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai upaya promosi *digital* yang memanfaatkan kekuatan visual dan interaksi pengguna untuk menarik perhatian konsumen di Instagram dengan memperkenalkan menu makanan dan minuman yang ditawarkan, serta membangun kedekatan dengan pelanggan melalui unggahan foto, video, dan fitur interaktif lainnya dalam pesan pribadi (DM), kolom komentar atau fitur lain yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara Waroeng Papa Grand Mall Maros dan konsumennya. Indikator yang digunakan untuk mengukur pemasaran media sosial adalah 4C yang terdiri dari:
  - a. *Context* (konteks): Hal yang menggambarkan bagaimana Waroeng Papa Grand Mall Maros menyusun dan menyajikan konten promosi di Instagram secara visual dan informatif agar pesan berdasarkan konteks menu, promo, serta suasana restoran dengan tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen.
  - b. *Communication* (komunikasi): Hal yang menggambarkan bentuk interaksi aktif antara Waroeng Papa Grand Mall Maros dengan pelanggannya melalui kolom komentar, fitur pesan langsung (DM), maupun tanggapan terhadap ulasan pelanggan yang berfungsi memperkuat hubungan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
  - c. *Collaboration* (kolaborasi): Kondisi dimana Grand Mall Maros berupaya membangun kerja sama dengan pelanggan maupun pihak lain, seperti *content creator*, untuk memperluas jangkauan promosi dan menciptakan konten yang lebih efektif dan efisien.
  - d. *Connection* (koneksi): Hal yang mencerminkan upaya Waroeng Papa dalam membangun atau mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui unggahan rutin, respons cepat, serta konten yang membuat pelanggan merasa terkoneksi atau terhubung dengan *brand*.
2. Keputusan Pembelian (Y): Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli menu makanan atau minuman setelah melihat informasi dan konten promosi yang disajikan melalui media sosial Instagram pada Waroeng Papa Grand Mall Maros. Keputusan pembelian ini tidak hanya terbentuk dari kebutuhan konsumsi semata, tetapi juga dari persepsi positif yang muncul akibat paparan aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Keputusan pembelian ini juga didasarkan pada beberapa pengukuran dengan indikator:

- a. Pemilihan produk (*product choice*): Pemilihan produk mencerminkan keputusan konsumen dalam memilih menu makanan atau minuman tertentu setelah melihat tampilan dan deskripsi produk yang dipromosikan melalui konten Instagram Waroeng Papa Grand Mall Maros, seperti foto hidangan, promo menu baru, atau rekomendasi pelanggan.
- b. Pemilihan merek (*brand choice*): Pemilihan merek terlihat dari keputusan konsumen untuk memilih Waroeng Papa Grand Mall Maros dibandingkan tempat makan lain di Grand Mall Maros karena citra positif yang dibangun melalui konten media sosial yang menarik dan konsisten.
- c. Pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*): Konsumen dapat memilih melakukan pembelian langsung di restoran atau melalui layanan pemesanan *online* setelah mendapatkan informasi dari akun Instagram Waroeng Papa Grand Mall Maros.
- d. Penentuan waktu pembelian (*purchase timing*): Keputusan waktu pembelian di Waroeng Papa dipengaruhi oleh promosi di Instagram, seperti unggahan promo makan siang, diskon tertentu, atau acara spesial yang mendorong konsumen datang pada waktu tertentu.
- e. Pilihan jumlah pembelian (*purchase amount*) Konsumen dapat memutuskan membeli satu menu atau lebih tergantung pada daya tarik konten promosi, rekomendasi menu unggulan, atau paket promo yang ditampilkan di media sosial Instagram Waroeng Papa Grand Mall Maros.
- f. Metode pembayaran (*payment method*): Hal yang terkait dengan berbagai pilihan pembayaran memudahkan, baik secara tunai maupun non-tunai dan keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran ini juga dipengaruhi oleh kemudahan yang diinformasikan melalui konten promosi *digital* di Instagram yang dilakukan Waroeng Papa Grand Mall Maros.

Berikut ini disajikan tabel definisi operasional dari kedua variabel tersebut untuk menjelaskan secara rinci bagaimana setiap variabel penelitian diukur, termasuk indikator, instrumen, dan skala pengukurannya:

**Tabel 1.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Pemasaran Media Sosial (X)	Pemasaran media sosial atau <i>social media marketing</i> juga dapat diartikan sebagai teknik pemasaran yang melibatkan pemanfaatan berbagai <i>platform</i> sosial untuk menciptakan percakapan dengan konsumen, membangun visibilitas merek, dan mendorong tujuan bisnis (Zarrella, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Context</i></li> <li>2. <i>Communication</i></li> <li>3. <i>Collaboration</i></li> <li>4. <i>Connection</i></li> </ol> <p>Sumber: Heuer, (2009); Wijaya dan Yana, (2021)</p>	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Gunawan, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product Choice</i></li> <li>2. <i>Brand Choice</i></li> <li>3. <i>Dealer Choice</i></li> <li>4. <i>Purchase Timing</i></li> <li>5. <i>Purchase Ammount</i></li> <li>6. <i>Payment Method</i></li> </ol> <p>Sumber: Kotler dan Keller (2019); Gunawan (2022)</p>	Skala <i>Likert</i>

Sumber: Disusun dari Berbagai Sumber, 2025.

## 1.8 Metode Penelitian

Sub ini akan dijelaskan dalam beberapa aspek seperti tipe penelitian, lokasi dan waktu, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel dan teknik analisis data yang masing-masing uraiannya akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

### 1.8.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mengedepankan statistik atau angka-angka dalam menggambarkan hasil penelitian (Efendi, 2021). Pendekatan ini digunakan karena penelitian berfokus pada pengukuran pengaruh antara variabel pemasaran media sosial dan keputusan pembelian secara objektif dan terukur secara angka. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang jelas dan dapat diuji secara ilmiah mengenai aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram di Waroeng Papa Grand Mall Maros sebagai upaya menciptakan keputusan pembelian konsumennya.

### 1.8.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Waroeng Papa Grand Mall Maros tepatnya berlokasi di Grand Mall Maros Lantai 1 Blok A3, Bontoa, Kecamatan Mandai, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu objek restoran dengan beberapa produk *food and beverage* yang aktif memanfaatkan media sosial Instagram (@waroeng.papa) sebagai sarana utama dalam kegiatan promosi dan interaksi dengan pelanggan. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan November 2025 - Desember 2025 atau setelah peneliti memperoleh persetujuan untuk melanjutkan ke tahap survei atau pembagian kuesioner pada subyek yang diteliti.

### 1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur atau metode atau strategi yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti, teknik ini memerlukan langkah yang strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya (Helpiastuti et al., 2025). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif umumnya melibatkan penggunaan teknik khusus untuk memperoleh

informasi berupa angka atau data metode yang sering digunakan dalam pengumpulan data kuantitatif adalah:

### 1. Teknik Kuesioner

Teknik angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang pendapat, sikap, pengetahuan, atau perilaku subjek penelitian (Mamuaya et al., 2024). Teknik survei kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data primer terkait pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Papa Grand Mall Maros. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator dari variabel pemasaran media sosial dan keputusan pembelian yang sebelumnya telah dijelaskan di definisi operasional variabel yang kemudian disebarakan kepada pengunjung sebagai responden.

Kuesioner ini diukur dengan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden atas indikator yang dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda, yaitu dengan pilihan sebagai berikut (Sujarweni, 2023):

**Tabel 1.2**  
**Kategori Tanggapan Responden dalam Kuesioner**

Kategori Tanggapan	Kode Tanggapan	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sujarweni, 2023.

Kategori tanggapan dalam kuesioner atau dalam Tabel 1.2 tersebut berguna untuk melakukan analisis data serta melakukan pengukuran tanggapan dari responden. Melalui tanggapan atas penggunaan skor tersebut akan dimanfaatkan dalam teknik analisis data statistik untuk mengidentifikasi kejadian yang sebenarnya pada obyek yang diteliti.

### 2. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang, dokumen atau sumber tertulis, dokumen tersebut dapat berupa teks, laporan, catatan, arsip, jurnal, atau rekaman lain yang relevan dengan tujuan penelitian (Mamuaya et al., 2024). Teknik dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran media sosial dan perkembangan penjualan Waroeng Papa Grand Mall Maros. Data yang dikumpulkan mencakup jumlah postingan, jumlah pengikut, serta konten promosi yang diunggah di akun Instagram @waroeng.papa, serta data transaksi penjualan bulanan yang diperoleh dari pihak manajemen restoran. Dokumentasi lainnya seperti jurnal pendukung juga berperan

penting dalam memberikan gambaran nyata tentang fenomena atau kejadian yang juga telah dijelaskan pada sub bab latar belakang sebelumnya.

#### 1.8.4 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel merupakan hal yang paling penting yang digunakan untuk menentukan jumlah responden pada penelitian ini. Berikut diuraikan mengenai populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

##### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2023). Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak terbatas karena diambil dari seluruh konsumen yang mengunjungi dan juga melakukan keputusan pembelian setelah melihat pemasaran media sosial yang dilakukan di akun Instagram Waroeng Papa Grand Mall Maros (@waroeng.papa).

##### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian (Ghozali, 2021). Sebelumnya telah dijelaskan bahwa populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang mengunjungi dan juga melakukan keputusan pembelian setelah melihat pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Waroeng Papa Grand Mall Maros. Populasi ini jumlahnya dinyatakan tidak terbatas atau tidak diketahui secara pasti karena tidak semua *followers* di akun media sosial Instagram Waroeng Papa Grand Mall Maros melakukan keputusan pembelian. Salah satu cara yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti adalah dengan menggunakan perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow yaitu dengan persamaan (Riyanto & Hermawan, 2020; Kurniawan et al., 2024; Daeli et al., 2024):

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Skor Z dengan tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi 50%

d = Tingkat kesalahan 10%

Penentuan jumlah sampel dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10% dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 100 \text{ responden (dibulatkan)}$$

Melalui hasil perhitungan tersebut maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari seluruh konsumen yang mengunjungi dan juga

melakukan keputusan pembelian setelah melihat konten pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Waroeng Papa Grand Mall Maros. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* secara sederhana dapat diartikan sebagai teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diambil dari pelanggan yang secara kebetulan mengunjungi dan juga melakukan keputusan pembelian setelah melihat konten pemasaran media sosial yang dilakukan di akun Instagram Waroeng Papa Grand Mall Maros (@waroeng.papa).

### 1.8.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang masing-masing uraian dan tahap-tahapnya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif: Analisis deskriptif dalam penelitian pada dasarnya bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek penelitian melalui data sampel atau populasi. Statistik deskriptif juga merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan (Sujarweni, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut maka analisis ini digunakan untuk menginterpretasikan keadaan responden yaitu berupa analisis deskriptif berdasarkan identitas responden yang menginterpretasikan keadaan responden berdasarkan karakter atau sifat yang telah ditentukan yaitu berupa deskripsi data berdasarkan kondisi demografi (jenis kelamin, usia, dan profesi) yang dijelaskan dalam bentuk tabel.
2. Analisis Tingkat Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian: Analisis ini menginterpretasikan tingkat variabel yang ditinjau berdasarkan tanggapan responden terhadap pemasaran media sosial sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian di Waroeng Papa Grand Mall Maros sebagai variabel terikat melalui nilai rata-rata (*mean*) dan persentase yang juga akan disajikan dalam bentuk tabel. Deskripsi ini bertujuan untuk menginterpretasikan tanggapan responden terhadap pemasaran media sosial sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian pada Waroeng Papa Grand Mall Maros sebagai variabel terikat berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) yang disajikan dalam bentuk tabel. Nilai rata-rata (*mean*) dari setiap indikator yang diukur menggunakan skala Likert 1–5 selanjutnya dikonversi ke dalam bentuk persentase (0–100%) guna memudahkan proses pengelompokan dan penafsiran tingkat kecenderungan tanggapan responden berdasarkan data statistik. Melalui cara ini diharapkan, hasil analisis deskriptif dapat memberikan informasi atau gambaran kuantitatif mengenai tingkat penilaian responden terhadap masing-masing indikator penelitian secara sistematis dan terukur (Riyanto, 2022):

**Tabel 1.3**  
**Tingkat Tanggapan Responden Berdasarkan Nilai Rata-rata (*Mean*) dan Persentase**

<b>Rentang <i>Mean</i> (1–5)</b>	<b>Rentang % (0–100%)</b>	<b>Tingkat Kategori</b>
1,00 – 1,80	0% - 20%	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	21% - 40%	Rendah
2,61 – 3,40	41% - 60%	Sedang
3,41 – 4,20	61% - 80%	Tinggi
4,21 – 5,00	81% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber: Diolah, 2025.

Tabel 1.3 digunakan sebagai acuan untuk menginterpretasikan nilai rata-rata (*mean*) dari setiap pernyataan dalam kuesioner, sehingga tingkat tanggapan responden dapat dikategorikan secara sistematis. Konversi nilai *mean* ke persentase dilakukan untuk menyetarakan skala 1–5 dengan skala 0–100% sehingga tingkat tanggapan responden lebih mudah dipahami pada tabel tersebut, rentang *mean* 1,00–1,80 setara dengan 1%–20% dan dikategorikan “Sangat Rendah”; rentang *mean* 1,81–2,60 setara dengan 21%–40% dan dikategorikan “Rendah”; rentang *mean* 2,61–3,40 setara dengan 41%–60% dan dikategorikan “Sedang”; rentang *mean* 3,41–4,20 setara dengan 61%–80% dan dikategorikan “Tinggi”; serta rentang *mean* 4,21–5,00 setara dengan 81%–100% dan dikategorikan “Sangat Tinggi”. Kesetaraan ini membantu memberikan gambaran tingkat tanggapan responden secara lebih menyeluruh melalui penyajian dalam bentuk persentase. Melalui kategori ini, peneliti dapat menilai sejauh mana tingkat pemasaran media sosial Instagram Waroeng Papa dan keputusan pembelian memperoleh respons positif atau negatif dari konsumen berdasarkan tingkat tanggapan yang diperoleh.

3. Uji Instrumen Penelitian: Uji instrumen dalam penelitian ini terbagi menjadi dua tahap yaitu uji validitas dan reliabilitas dengan penjelasan sebagai berikut:
  - a. Uji Validitas: Uji validitas digunakan merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini biasanya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Setiap butir pertanyaan tersebut diukur berdasarkan nilai *corrected item total correlation* ( $r$ ) dengan kriteria (Sujarweni, 2023):
    - 1) Apabila hasil nilai *corrected item total correlation* ( $r$ )  $> 0,30$  maka butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.
    - 2) Apabila nilai *corrected item total correlation* ( $r$ )  $< 0,30$  maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.
  - b. Uji Reliabilitas: Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari

waktu ke waktu. Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan program SPSS melalui koefisien *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2021):

- 1) Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$ .
  - 2) Instrumen penelitian dapat dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $\leq 0,60$ .
4. Uji Asumsi Klasik: Sebelum melakukan analisis regresi sederhana sebaiknya memenuhi kriteria asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas. Kedua Uji ini akan dijelaskan sebagai berikut:
- a. Uji Normalitas: Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Uji ini didasarkan kepada *Kolmogorov-Smirnov Test* terhadap model yang diuji. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan kriteria yaitu (Ghozali, 2021):
    - 1) Data residual terdistribusi normal apabila *asympt. sig. (2-tailed)*  $> 0,05$ .
    - 2) Data residual tidak terdistribusi normal apabila *asympt. sig. (2-tailed)*  $< 0,05$ .
  - b. Uji Linearitas: Uji linearitas ini digunakan untuk melihat spesifikasi apakah model yang digunakan sudah sesuai atau belum. Apakah fungsi yang dipakai dalam suatu studi empiris berbentuk linear, kuadrat, atau kubik, dengan melakukan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya menggunakan linear, kuadrat atau kubik, ada beberapa uji linearitas yang bisa digunakan salah satunya yang digunakan pada penelitian ini dengan melihat signifikansi pada *linearity* (Sujarweni, 2023):
    - 1) Jika nilai signifikansi pada *linearity*  $\leq 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.
    - 2) Jika nilai signifikansi pada *linearity*  $> 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat tidak terdapat hubungan yang linear.
5. Analisis Regresi Linear Sederhana: Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui adanya perubahan nilai variabel dependen dan nilai variabel independen (Sugiyono, 2022). Berdasarkan pengertian ini maka analisis regresi sederhana yang digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh pemasaran media sosial (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun rumus atau persamaan dari analisis regresi linear sederhana yang digunakan adalah (Sugiyono, 2022):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Pemasaran Media Sosial

6. Uji t: Uji t adalah pengujian parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan nilai signifikansi 0,05 atau dengan ketentuan jika nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut maka uji t dalam penelitian dilakukan dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:
  - a. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka pemasaran media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Waroeng Papa Grand Mall Maros.
  - b. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka pemasaran media sosial Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Waroeng Papa Grand Mall Maros.
7. Koefisien Korelasi (R): Analisis korelasi adalah suatu teknik statistika yang digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat, tingkat keeratan hubungan diantara kedua variabel biasanya dianalisis dengan kriteria sebagai berikut (Soesanto, 2024):

**Tabel 1.4**  
**Interpretasi Tingkat Hubungan Berdasarkan Nilai Koefisien Korelasi**

Nilai (Jarak Interval)	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat/ Tinggi
0,80 - 1,000	Sangat Kuat/ Sangat Tinggi

Sumber: Soesanto, 2024.

Tabel 1.4 menunjukkan interpretasi tingkat hubungan berdasarkan nilai koefisien korelasi yang diklasifikasikan ke dalam lima kategori, yaitu sangat rendah untuk nilai 0,00–0,199, rendah untuk 0,20–0,399, sedang untuk 0,40–0,599, kuat atau tinggi untuk 0,60–0,799, serta sangat kuat atau sangat tinggi untuk 0,80–1,000. Klasifikasi ini digunakan sebagai pedoman dalam menafsirkan kekuatan hubungan antarvariabel penelitian, sehingga nilai koefisien korelasi yang diperoleh dapat dijelaskan secara objektif sesuai dengan tingkat hubungannya.

8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): Koefisien determinasi pada dasarnya dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar (dalam persentase) perubahan dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel independen (Mulyana et al., 2024). Singkatnya teknik analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kontribusi atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan formula koefisien determinasi sebagai berikut (Soesanto, 2024):

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah bagian dari manajemen pemasaran. Pemasaran, sebagaimana dinyatakan oleh Philip Kotler merupakan seni dan ilmu dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan salah satu penerapan utama dari teori pemasaran adalah pemahaman perilaku konsumen oleh perusahaan dan adaptasi pendekatan perusahaan untuk mencapai tujuan strategis (Kotler & Keller, 2019; Krisprimandoyo et al., 2023). Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen (Cannon et al., 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut maka pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai, memahami kebutuhan konsumen, serta membangun hubungan yang berkelanjutan guna mencapai tujuan perusahaan penerapannya, kegiatan pemasaran memerlukan bauran pemasaran sebagai alat strategis.

Bauran pemasaran adalah sebuah strategi yang dipergunakan oleh perusahaan untuk merancang langkah pemasaran melalui beberapa aspek strategi sehingga mendukung keberhasilan penjualan (Siswoyo & Sistarani, 2020). Pada praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa, khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang. Mengacu pada E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 yang kemudian dipopulerkan oleh Kotler yang menyebutkan bahwa konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam suatu produk terdiri dari 4P yaitu (McCarthy, 1960; Kotler & Keller, 2019):

1. *Product* (produk), merupakan barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar sasaran.
2. *Price* (Harga), merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
3. *Place* (tempat /saluran distribusi), merupakan aktivitas yang membuat produk tersedia dan mudah didapatkan oleh konsumen sasaran.
4. *Promotion* (Promosi), merupakan semua aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

Konsep 4P ini kemudian berkembang di mana Boom dan Bitner pada tahun 1981 memperluas dan menyempurnakan model bauran pemasaran 4P karena terdapat karakteristik unik pada bisnis jasa dengan indikasi sifat yang tidak berwujud namun tidak terpisahkan dari penyediannya sehingga kondisi ini perlu melibatkan partisipasi pelanggan secara langsung serta memerlukan elemen strategis sebagai tambahan untuk merancang atau menyampaikan penawaran yang efektif dengan melakukan

perubahan pada bauran 4P dengan penambahan 3 aspek untuk bisnis layanan *people*, *physical evidence* dan *process* (3Ps) sehingga menjadi 7P yang terdiri dari (Booms & Bitner, 1981; Laksmana et al., 2024):

5. *People* (orang), yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.
6. *Physical Evidence* (bukti fisik), adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.
7. *Process* (proses), merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau prosedur kerja pada layanan yang bersangkutan.

Selanjutnya, seiring dengan perkembangan zaman, konsep strategi bauran pemasaran juga mengalami perluasan, di mana banyak berbagai pihak mengembangkan model 4P dan 7P menjadi 10P bahkan 12P. Namun, tidak terdapat satu penemu tunggal untuk model bauran 10P dan 12P, karena model tersebut merupakan pengembangan dari kerangka kerja yang telah ada guna menyesuaikan dengan kebutuhan dan dinamika atau perbedaan strategi pemasaran saat ini. Namun, jika ditinjau dari bauran pemasaran 4P dan 7P aspek yang paling terkait langsung dengan komunikasi pemasaran adalah *promotion*, karena mencakup seluruh aktivitas perusahaan dalam menyampaikan informasi, manfaat, dan nilai produk kepada konsumen dengan tujuan membentuk persepsi, meningkatkan minat, serta mendorong keputusan pembelian melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Sehingga, Mengetahui komunikasi pemasaran penting bagi perusahaan karena membantu menyampaikan nilai dan keunggulan produk secara efektif kepada konsumen sehingga pesan yang diterima sesuai dengan tujuan bisnis sehingga memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang pada akhirnya dapat mendorong keberhasilan perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian.

Komunikasi pemasaran adalah proses di mana suatu organisasi atau perusahaan menyampaikan pesan tentang barang dan jasa mereka kepada pelanggan atau target pasar atau secara sederhana komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menghubungkan bisnis dengan pelanggan melalui berbagai jenis media dan platform komunikasi (Ardyan et al., 2025). Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen atau pihak terkait lainnya dengan tujuan mempengaruhi pengetahuan sikap dan perilaku terhadap produk atau merek (Dono, 2025). Secara makro komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* (MarCom) adalah proses dialog berkelanjutan antara pemasar dan konsumen di suatu tempat pemasaran (*marketplace*) secara tidak langsung (melalui media) maupun secara langsung bertatap muka, terkait dengan pengelolaan pada suatu perusahaan. MarCom dapat diartikan sebagai proses penyampaian sejumlah rangsangan terintegrasi pada sasaran target pasar bertujuan untuk memperoleh sejumlah efek atau tanggapan yang diharapkan. MarCom juga dapat diartikan sebagai proses penyampaian melalui media komunikasi, untuk diterima, diinterpretasikan,

bertindak berdasarkan pesan dengan tujuan mengubah pesan pemasar tersebut untuk selanjutnya mengidentifikasi pesan-pesan baru (Arianto, 2021).

Tujuan komunikasi pemasaran umumnya terdiri dari tiga hal, yaitu menyebarkan informasi atau menginformasikan, mempengaruhi target pelanggan, dan yang terakhir adalah untuk mengingatkan audiensi untuk selalu datang ke destinasi, sementara itu *output* dari semua tujuan komunikasi pemasaran pada ujungnya adalah untuk menjalin ikatan (*to engage*), yaitu agar terjadinya rangsangan terhadap pelanggan untuk merespon dan menjadi lebih dekat dengan destinasi, sehingga akan terjalin suatu *conversation* dan pertalian silaturahmi (*bonding*) antara destinasi dengan pelanggan dan juga antara pelanggan dengan pelanggan, jika dalam komunikasi digital biasanya terlihat dalam *like*, *share*, *ask*, *comment*, dan lain-lain (Hidayah, 2021). Selain itu, pendapat lain mengatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran yang utama adalah untuk mempromosikan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan serta mencapai tujuan perusahaan baik dari segi keuangan maupun non keuangan (Hapsari et al., 2024). Oleh sebab itu, Komunikasi pemasaran dapat dikelola dengan baik agar dapat mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan.

Komunikasi pemasaran dapat dikelola dengan memanfaatkan beragam sarana serta teknik penyampaian pesan agar dapat disesuaikan dengan sifat serta kebutuhan konsumen. Maka dari itu, perusahaan dapat menentukan beberapa elemen dalam bauran promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, serta pemasaran online/media sosial. Penjelasan mengenai masing-masing komponen dalam bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut (Hapsari et al., 2024):

1. Iklan: Iklan adalah segala bentuk ide komunikasi nonpribadi mengenai barang dan jasa. Salah satu *outlet*/saluran periklanan adalah media massa tradisional seperti televisi, majalah, surat kabar, papan iklan, dan lain-lain. Pengiklan adalah penyedia barang dan jasa yang dapat bersamaan berinteraksi langsung dengan banyak audiensi.
2. Hubungan masyarakat atau *Public Relation* (PR): Hubungan masyarakat atau PR adalah kegiatan organisasi yang terlibat dalam pembinaan hubungan antara perusahaan dan *stakeholders* (misalnya: karyawan, pemasok, konsumen, agen pemerintah, pemegang saham, dan lain-lain). Fokus utama hubungan masyarakat adalah berkaitan dengan aspek komunikasi pemasaran yang berorientasi dengan publik (misalnya publisitas, rilis produk, penanganan rumor, gangguan, dan lain-lain).
3. Promosi Penjualan: Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan promosi yang berupaya mendorong pembelian dalam jangka waktu yang pendek. Sebagai perbandingan, iklan serta hubungan masyarakat atau publisitas dirancang untuk mencapai tujuan yang berbeda, seperti mengembangkan kesadaran merek atau memengaruhi sikap konsumen jangka panjang. Promosi penjualan sering kali ditujukan pada berbagai pihak, termasuk pedagang grosir atau distributor, pengecer, konsumen akhir, dan tenaga penjualan internal perusahaan. Bentuk promosi penjualan mencakup pemberian diskon khusus, serta berbagai bantuan dan insentif barang dagangan untuk mitra di tingkat grosir maupun eceran.

4. *Personal selling*: *Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan komunikasi orang ke orang di mana seorang penjual mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan calon pembeli dan berupaya membujuk pembeli untuk membeli produk atau layanan perusahaan. Tergantung pada situasi, penjualan pribadi dapat berkisar dari komunikasi tatap muka hingga penjualan via telepon atau kontak daring.
5. Pemasaran langsung: Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif antara tenaga pemasar dengan pelanggan potensial untuk menghasilkan respons dan transaksi di berbagai lokasi. Metode utama yang digunakan dalam pemasaran langsung meliputi tanggapan iklan langsung, penjualan langsung, pemasaran jarak jauh, dan penggunaan basis data pemasaran. Iklan yang langsung dikirimkan kepada pelanggan potensial perusahaan merupakan bentuk utama pemasaran langsung. Pengiriman iklan ini menggunakan salah satu dari beberapa media (seperti surel, WhatsApp, atau media lainnya) untuk mengirimkan pesan yang mendorong pembeli untuk membeli langsung dari pengiklan.
6. Pemasaran *Online* dan Media Sosial Pemasaran *online* merupakan promosi produk dan layanan melalui internet (misalnya: *online banner*, iklan seluler, dan iklan berbasis aplikasi lokasi). Sedangkan pemasaran media sosial merupakan bentuk komunikasi elektronik dengan menggunakan konten yang dihasilkan pengguna, baik berupa informasi, ide, maupun video, yang kemudian dibagikan ke dalam jejaring sosial pengguna. Promosi ini biasanya menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan media sosial lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang saat ini paling banyak digunakan oleh perusahaan adalah pemasaran media sosial atau kegiatan promosi yang memanfaatkan berbagai *platform digital* untuk menyampaikan pesan, membangun hubungan, dan memengaruhi perilaku konsumen. Terkait dengan konteks bauran komunikasi pemasaran, pemasaran media sosial berfungsi sebagai saluran yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara lebih interaktif, cepat, dan personal dengan audiensi, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan direspons secara langsung. Penggunaan pemasaran media sosial juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, membangun keterlibatan, serta mendorong keputusan pembelian melalui penyampaian informasi produk yang lebih visual, relevan, dan mudah diakses. Oleh karena itu, pemasaran media sosial menjadi salah satu strategi penting dalam komunikasi pemasaran modern, sehingga sub bab berikutnya akan menjelaskan konsep pemasaran media sosial secara lebih mendalam.

## **2.2 Konsep Komunikasi Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran media sosial penting bagi perusahaan karena membantu memperluas jangkauan komunikasi, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang cepat, interaktif, dan mudah diakses. Umumnya pemasaran media sosial dapat diartikan

sebagai suatu metode promosi yang dilakukan melalui *platform-platform* media sosial (Andhini et al., 2024). Pemasaran media sosial atau *social media marketing* juga dapat diartikan sebagai teknik pemasaran yang melibatkan pemanfaatan berbagai *platform* sosial untuk menciptakan percakapan dengan konsumen, membangun visibilitas merek, dan mendorong tujuan bisnis (Zarella, 2020). Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran *digital* yang menggunakan media sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan organik melalui *platform* tertentu di mana pemasar dapat berinteraksi dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan umpan balik dan rekomendasi, serta membangun komunitas dengan melibatkan aktivitas seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan kesadaran merek, melibatkan prospek dan pelanggan melalui konten (Mustika & Maulidah, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut maka pemasaran media sosial adalah strategi promosi digital yang memanfaatkan berbagai *platform* sosial untuk memperluas jangkauan komunikasi, membangun hubungan interaktif dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, serta mendorong keputusan pembelian melalui penyampaian konten yang cepat, relevan, dan mudah diakses. Adapun beberapa tujuan yang sering ditemui dalam pemasaran media sosial seperti Instagram antara lain (Maas, 2019):

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): Salah satu tujuan utama dari pemasaran media sosial adalah meningkatkan kesadaran merek, Hal ini penting terutama bagi bisnis yang ingin memperkenalkan produk atau layanan baru ke pasar, Kesadaran merek dapat diukur melalui jumlah tampilan konten, pertumbuhan pengikut, serta cakupan (*reach*) dari postingan.
2. Meningkatkan Keterlibatan (*Engagement*): Keterlibatan atau *engagement* mengacu pada interaksi yang dilakukan pengguna terhadap konten media sosial, seperti *likes*, komentar, *shares*, dan *reposts*, Meningkatkan keterlibatan berarti meningkatkan interaksi pengguna dengan merek, yang dapat membantu menciptakan hubungan lebih dekat dengan audiens serta memperkuat loyalitas.
3. Menghasilkan Prospek (*Lead Generation*): Tujuan menghasilkan prospek bertujuan untuk menarik calon pelanggan potensial yang nantinya bisa diarahkan ke saluran penjualan, Melalui media sosial, bisnis dapat mengumpulkan data kontak, mendorong pendaftaran *newsletter*, atau langsung mengarahkan pengunjung ke halaman produk, Keberhasilan ini dapat diukur melalui klik atau konversi dari media sosial.
4. Meningkatkan Konversi dan Penjualan: Bagi bisnis *e-commerce* dan ritel, media sosial sering digunakan untuk langsung meningkatkan penjualan, Melalui fitur belanja di platform seperti Instagram dan Facebook, konsumen dapat diarahkan ke halaman produk untuk melakukan pembelian, Indikator keberhasilan dari tujuan ini adalah peningkatan jumlah transaksi atau penjualan langsung yang dihasilkan dari kampanye media sosial.
5. Membangun Loyalitas Pelanggan: Menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan tujuan penting lainnya, Bisnis yang memiliki basis

pelanggan setia dapat menggunakan media sosial untuk menjaga keterlibatan dengan mereka melalui promosi eksklusif, program loyalitas, atau memberikan nilai tambah seperti konten edukatif atau hiburan.

Ditinjau berdasarkan jenisnya, pemasaran media sosial pada umumnya juga dapat diukur melalui 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*). Konsep ini pertama kali dikemukakan oleh Chris Hauer pada tahun 2009 dan selanjutnya konsep ini sering digunakan sebagai acuan dalam beberapa buku dan penelitian-penelitian terkait dengan *social media marketing*. Berikut dijelaskan indikator atau pengukuran dalam menilai konsep penerapan pemasaran media sosial (Heuer, 2009; Wijaya & Yana, 2021):

1. *Context* (konteks): "*How we frame our stories.*" adalah bagaimana cara mengemas atau menyampaikan sebuah informasi (pesan) dengan memperhatikan beberapa aspek misalnya penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan kita sampaikan itu sendiri sehingga orang lain dapat menangkap maksud yang ingin kita sampaikan dengan baik.
2. *Communication* (komunikasi): "*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*" yaitu bagaimana cara untuk berbagi informasi (pesan) misalnya dengan mendengar, merespon, dan tumbuh dengan berbagai macam usaha supaya pengguna merasa aman dan nyaman sehingga pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration* (kolaborasi): "*Working together to make things better than more efficient and effective*" yaitu mengenai bagaimana kedua belah pihak saling bekerja sama untuk menciptakan segala hal menjadi lebih baik. Dengan cara kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan para penggunanya di social media untuk menciptakan sesuatu yang lebih efektif dan efisien.
4. *Connection* (koneksi): "*The relationship we forget and maintain*" yaitu mengenai bagaimana cara memelihara hubungan yang telah terjalin. Misalnya bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan penyedia media sosial.

Konsep pemasaran media sosial melalui 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*) memiliki keterkaitan dengan proses keputusan pembelian karena setiap elemen 4C berkaitan dengan tahapan konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai pilihan, membuat keputusan, hingga memberikan penilaian hingga pasca pembelian. Oleh karena itu, penting membahas konsep keputusan pembelian pada sub bab berikutnya agar dapat memberikan kejelasan mengenai keterkaitan antara aktivitas pemasaran media sosial. Umumnya terdapat beberapa macam media sosial yang ada di dunia ini, misalnya Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, aplikasi pesan LinkedIn, dan beberapa macam media sosial lainnya (Noor, 2024). Pemasaran media sosial saat ini sangat sering di aplikasikan di *platform* Instagram oleh karena itu penelitian ini akan mengkaji aktivitas pemasaran media sosial melalui Instagram.

### 2.3 Konsep Pemasaran Sosial Media Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial yang sangat populer yang berfokus pada berbagi dokumentasi yang mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk ‘menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat (Alam et al., 2023). Terkait dengan pemasaran, Instagram dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video yang membuat membuat banyak penggunanya mulai melakukan bisnis *online* dengan mempromosikan produk-produknya melalui Instagram, komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan suka (*like*) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya (Hermayanto, 2023).

Melalui penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa Instagram adalah platform media sosial visual yang memungkinkan pengguna berbagi konten foto dan video, serta berinteraksi melalui fitur seperti like dan komentar. Platform ini telah berkembang menjadi alat pemasaran digital yang efektif, di mana pelaku bisnis dapat memanfaatkannya untuk mempromosikan produk, menjangkau audiens yang luas, dan membangun komunikasi langsung dengan calon konsumen secara efisien. Instagram juga memiliki beberapa fitur yang digunakan untuk berbisnis (*Instagram Bussines*) beberapa hal yang harus diperhatikan dalam fitur pada *Instagram Bussines* adalah (Witarsana et al., 2024):

1. *Followers* (Pengikut): *Followers* merupakan pengguna yang mengikuti akun Instagram lain sehingga membentuk sistem sosial dalam *platform* tersebut. Keberadaan pengikut memungkinkan terjadinya interaksi melalui tanda suka dan komentar pada konten yang diunggah.
2. *Upload Foto* (Unggah Foto): *Upload* foto merupakan fungsi utama Instagram sebagai media berbagi konten visual. Foto yang diunggah dapat berasal dari kamera perangkat maupun galeri pengguna.
3. Kamera: Fitur kamera Instagram memungkinkan pengguna mengambil foto langsung melalui aplikasi dengan berbagai efek bawaan. Fitur ini membantu menghasilkan konten visual yang sesuai dengan preferensi pengguna.
4. Efek Foto: Efek foto digunakan untuk meningkatkan estetika dan kualitas visual konten. Fitur ini mendukung tampilan foto agar lebih menarik bagi pengguna lain.
5. Judul Foto (*Caption*): Judul foto berfungsi memberikan keterangan atau pesan pendukung pada unggahan. *Caption* juga dapat memuat informasi tambahan seperti lokasi atau konteks konten.
6. *Arroba* (*@Mention*): Fitur arroba memungkinkan pengguna menyebut akun lain dalam *caption* atau komentar. Penyebutan ini digunakan sebagai sarana komunikasi antar pengguna.
7. *Geotagging*: *Geotagging* memungkinkan pengguna menambahkan informasi lokasi pada unggahan. Fitur ini membantu menunjukkan posisi geografis saat konten dibuat.

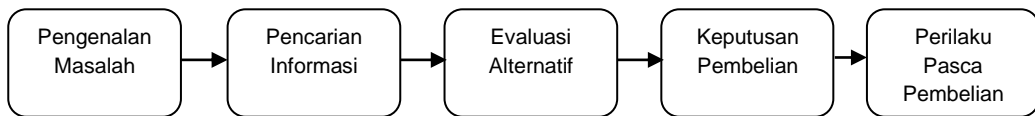
8. Jejaring Sosial Berbagi Foto: Instagram memungkinkan konten dibagikan ke platform lain seperti Facebook dan Twitter. Hal ini memperluas distribusi konten ke audiens yang lebih luas.
9. Tanda Suka (*Like*): Tanda suka merupakan bentuk respons pengguna terhadap suatu unggahan. Jumlah like mencerminkan tingkat ketertarikan terhadap konten.
10. *Reels*: *Reels* merupakan fitur video pendek berbasis layar penuh yang bersifat imersif. Fitur ini memungkinkan konten menjangkau audiens di luar pengikut akun.
11. Instagram *Insight*: Instagram *Insight* menyediakan data statistik mengenai performa akun dan karakteristik audiensi. Data ini digunakan sebagai dasar evaluasi strategi pemasaran.
12. *Auto Reply*: *Auto reply* merupakan fitur balasan otomatis pada pesan langsung. Fitur ini meningkatkan efisiensi komunikasi dengan konsumen.
13. *Filter Inbox*: *Filter inbox* digunakan untuk menyaring dan mengelola pesan masuk. Fitur ini membantu menjaga keteraturan komunikasi akun bisnis.
14. *Instagram Stories*: Instagram Stories merupakan fitur unggahan sementara yang banyak digunakan untuk promosi. Fitur ini menyediakan elemen interaktif untuk membangun komunikasi dengan audiens.
15. Siaran Langsung (*Live*): Instagram *Live* memungkinkan pengguna melakukan siaran video secara langsung. Konten live sering digunakan untuk menampilkan aktivitas secara real time.
16. *Instagram Shopping*: Instagram *Shopping* memungkinkan penandaan produk langsung pada konten. Fitur ini memudahkan konsumen memperoleh informasi dan melakukan pembelian.
17. *Branded Content*: *Branded content* memungkinkan kerja sama antara akun bisnis dan mitra resmi. Fitur ini digunakan untuk menjaga kredibilitas promosi.
18. *Instagram Ads*: *Instagram Ads* merupakan fitur iklan berbayar untuk menjangkau audiens tertentu. Fitur ini mendukung promosi bisnis secara lebih terarah.
19. *Promote Post*: *Promote post* digunakan untuk meningkatkan jangkauan unggahan tertentu. Fitur ini membantu memperluas distribusi konten yang memiliki performa baik.
20. *Action Button and Contact Option*: Action button dan contact option memungkinkan akun bisnis menampilkan informasi kontak dan tombol tindakan. Fitur ini memudahkan audiens melakukan interaksi dan konversi.
21. Tautan di Instagram Story: Tautan di Instagram Story memungkinkan akun bisnis menambahkan link pada konten story apabila telah memenuhi ketentuan jumlah pengikut tertentu. Fitur ini memudahkan pengguna mengarahkan audiens untuk

melakukan tindakan lanjutan (*call to action*) menuju situs atau halaman yang dituju.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran media sosial melalui Instagram dapat didukung oleh 21 fitur utama, yaitu *followers*, *upload* foto, kamera, efek foto, judul foto (*caption*), *aroba* (@mention), *geotagging*, jejaring sosial berbagi foto, tanda suka (*like*), *reels*, *Instagram Insight*, *auto reply*, *filter inbox*, *Instagram Stories*, siaran langsung (*live*), *Instagram Shopping*, *branded content*, *Instagram Ads*, *promote post*, *action button and contact option*, serta tautan di *Instagram Story* yang di mana secara keseluruhan fitur tersebut membentuk sarana komunikasi, interaksi, promosi, dan konversi antara pelaku usaha dan konsumen. Pada Akhirnya konsep pemasaran media sosial Instagram dapat diartikan sebagai bentuk strategi promosi *digital* yang memanfaatkan fitur-fitur interaktif dan visual yang dimiliki oleh *platform* Instagram untuk membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Melalui penggunaan konten foto, video serta fitur interaksi seperti komentar dan pesan langsung, pelaku usaha dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pelanggan, dan di Instagram akan mendorong keputusan pembelian. Maka dari itu, Instagram kini dapat menjadi sarana efektif dalam menciptakan kedekatan emosional serta memengaruhi perilaku atau respons konsumen terhadap produk atau layanan yang dipasarkan terutama dalam meningkatkan keputusan pembelian.

#### **2.4 Konsep Keputusan Pembelian**

Memahami keputusan pembelian penting bagi perusahaan karena membantu mengetahui bagaimana konsumen memilih, mempertimbangkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020). Secara singkat keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Gunawan, 2022). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian (Alma, 2020). Memahami proses keputusan pembelian sangat penting karena memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi titik-titik intervensi strategis dalam perjalanan konsumen. Pengetahuan ini membantu dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi konsumen di setiap tahapannya. Umumnya proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Adapun tahap-tahap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2019; Indrasari, 2019; Musman, 2024):



**Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler dan Keller (2019).

Gambar 2.1 tersebut merupakan proses atau tahap keputusan pembelian yang terdiri dari 5 tahap yang masing-tahapnya dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2019; Musman, 2024):

1. Tahap Pertama: Pengenalan masalah merupakan fase kompleks di mana individu menyadari kebutuhannya, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, serta perbedaan antara harapan yang diinginkan dan realitas yang dirasakan. Kebutuhan bisa muncul karena faktor internal, seperti saat seseorang merasakan lapar atau haus dengan intensitas yang cukup tinggi, sehingga menjadi motivasi untuk bertindak. Selain itu, kebutuhan juga dapat dipicu oleh faktor eksternal, seperti pengaruh dari iklan atau percakapan dengan teman.
2. Tahap kedua: Pencarian informasi, mengumpulkan informasi yang relevan dari luar lingkungan dapat menyelesaikan masalah atau merangsang pengetahuan dan memori. Jika keinginan konsumen sangat besar dan produk yang memenuhi kebutuhan mereka tersedia dengan mudah, kemungkinan besar konsumen akan membelinya nanti. Jika tidak, pelanggan dapat mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi terkait melalui pencarian informasi.
3. Tahap Ketiga: Evaluasi alternatif, tahap dalam menilai berbagai alternatif yang ada dengan mempertimbangkan kepercayaan inti terhadap konsekuensi yang relevan dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk mengambil keputusan. Dalam konteks ini pemasar perlu memahami proses evaluasi alternatif yang mencakup bagaimana konsumen memproses informasi untuk membuat pilihan merek.
4. Tahap Keempat: Setelah memilih alternatif pembelian, keputusan pembelian harus diambil untuk memperjelas proses tersebut. Setelah melalui serangkaian tahapan pelanggan perlu membuat keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Faktor lain yaitu meliputi pandangan orang lain dan kejadian tak terduga.
5. Tahap Kelima: Setelah membeli produk pemasar perlu memonitor kepuasan atau ketidakpuasan konsumen serta terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika produk sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka tahapan keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kelima tahap tersebut juga relevan dengan penelitian ini

karena konsumen Waroeng Papa juga melalui proses yang sama, mulai dari menyadari kebutuhan makan dan minum, mencari informasi mengenai menu melalui Instagram, membandingkan pilihan dengan restoran lain, kemudian memutuskan membeli setelah melihat konten atau promo, hingga akhirnya menilai tingkat kepuasan setelah mencoba produk makanan dan minumannya. Hal ini berarti pemasaran media sosial Waroeng Papa berperan penting dalam tahap yang dilalui konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian.

Pada tahap tersebut konsumen bisa saja tidak melakukan keputusan pembelian karena konsumen tersebut tidak menemukan informasi atau alternatif yang dirasa cukup meyakinkan untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, faktor eksternal seperti pengaruh orang lain, perubahan situasi, atau munculnya pilihan yang lebih menarik (evaluasi alternatif) yang dapat membuat konsumen menunda atau membatalkan keputusan pembeliannya. Oleh karena itu, perusahaan juga dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan daya tarik produk dan memenangkan persaingan pasar. Keputusan pembelian pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian (Alma, 2020):

1. **Ekonomi Keuangan:** Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
2. **Teknologi:** Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.
3. **Politik:** Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.
4. **Budaya:** Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam Faktor Kebudayaan
5. **Produk:** Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.
6. **Price:** Jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan
7. **Place:** Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen

8. *Promotion*: Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.
9. *Physical evidence*: *Physical evidence* atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.
10. *People*: *People* adalah orang yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.
11. *Process*: *Proses* adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

Meskipun tidak terdapat faktor yang secara langsung menyebutkan pemasaran media sosial sebagai penentu keputusan pembelian, pemasaran media sosial tetap menjadi salah satu faktor penting karena berperan sebagai saluran komunikasi yang memperkuat faktor lain seperti promosi. Pemasaran media sosial paling relevan dengan faktor promosi, karena media sosial berfungsi sebagai sarana utama perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membangun ketertarikan, serta membujuk konsumen melalui konten digital yang mudah dijangkau. Artinya, terkait dengan penelitian ini, efektivitas promosi berbasis media sosial untuk memperkuat daya tarik produk, meningkatkan interaksi, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Melalui konten yang informatif, menarik, dan konsisten, promosi di Instagram menjadi faktor yang berperan langsung dalam memengaruhi bagaimana konsumen menilai, mempertimbangkan, berkunjung dan memilih produk yang ditawarkan Waroeng Papa di akun Instagram @waroeng.papa. Keputusan pembelian juga dapat memiliki pengukuran. Banyak ahli yang menjelaskan tentang pengukuran keputusan pembelian dengan poin atau indikator yang berbeda-beda, namun pengukuran keputusan pembelian secara umum yang biasanya digunakan oleh beberapa penelitian sebelumnya terdiri dari (Kotler & Keller, 2019; Gunawan, 2022):

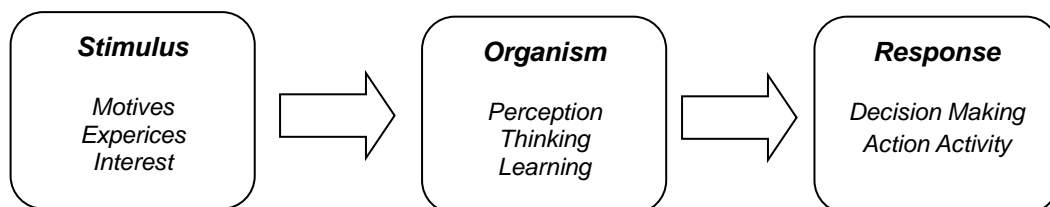
1. Pemilihan produk (*product choice*), keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli maka dari itu pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berminat membeli.
2. Pemilihan merek (*brand choice*), setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dari itu pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.
3. Pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*), pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.

4. Penentuan waktu pembelian (*purchase timing*), pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda.
5. Pilihan jumlah pembelian (*purchase amount*), pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian.
6. Metode pembayaran (*payment method*), pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut, pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Keenam poin ini mencerminkan tahap-tahap rasional dan praktis yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan hingga terjadinya pembelian, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengukuran variabel keputusan pembelian dalam kerangka konseptual penelitian ini.

## 2.5 Teori Stimulus Organism Response (SOR)

Penelitian ini relevan dengan teori SOR karena proses keputusan pembelian yang diteliti menggambarkan bagaimana stimulus dari strategi pemasaran memengaruhi respons konsumen melalui proses atau tahapan pembelian. Teori awalnya ditemukan oleh Mehrabian dan Russel pada tahun 1974 dimana teori ini mengasumsikan bahwa elemen - elemen ini bertindak sebagai rangsangan atau stimulus (S) yang mempengaruhi keadaan emosional individu atau *organism* (O) dan berakhir pada tanggapan atau respons perilaku (R) atau singkatnya teori ini, stimulus khusus memicu terjadinya reaksi khusus (Mehrabian & Russell, 1974; Maharani et al., 2024). Terkait dengan ilmu komunikasi, teori SOR juga dapat diartikan sebagai teori komunikasi yang membahas tentang interaksi antara stimulus yang bersumber dari pihak eksternal, proses internal yang terjadi pada individu, dan respons yang diberikan oleh individu, teori ini juga sering digunakan pada konteks komunikasi untuk menjelaskan individu dalam merespon stimulus eksternal, berikut skema atau gambaran yang terkait dengan konsep teori SOR (Harnita, 2019):



**Gambar 2.2 Konsep Teori Stimulus Organism Response (SOR)**

Sumber: Harnita, 2019.

Gambar 2.2 di atas merupakan konsep teori SOR yang menggambarkan tiga elemen dasarnya yaitu *stimulus*, *organism* dan *response*. Berikut dijelaskan masing-masing dari tiga elemen dasar tersebut (Harnita, 2019):

1. *Stimulus* atau pemicu, bersumber dari faktor atau rangsangan eksternal yang memulai proses komunikasi. Stimulus dalam bentuk pesan, informasi, situasi, atau lingkungan yang memengaruhi individu.
2. *Organism* (Organisme), merupakan individu yang menerima stimulus atau rangsangan yang bersumber dari eksternal. Semuanya terjadi pada proses internal, bagaimana individu atau kelompok individu mengolah, memproses, dan memberikan makna terhadap stimulus yang diterima.
3. *Response* (Respon), merupakan tanggapan atau respon yang dihasilkan oleh individu atau kelompok individu sebagai hasil dari pengolahan stimulus dan proses internal. Respon dalam bentuk perilaku, sikap, atau reaksi emosional yang dipengaruhi oleh cara individu memproses stimulus.

Terkait dengan pemasaran media sosial, teori SOR dalam aktivitas pemasaran di media sosial (stimulus) dianggap sebagai strategi yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, interaksi dalam aktivitas pemasaran di media sosial akan membangun kepercayaan (organisme) dan menghilangkan ketidakpastian yang dapat menghalangi pelanggan untuk berinteraksi dengan merek dan melakukan keputusan pembelian (Lusiaingrum, 2023). Terkait dengan keputusan pembelian, teori SOR membantu dalam memahami bagaimana faktor-faktor eksternal (seperti penawaran diskon atau promosi yang menarik) dan internal (seperti emosi saat berbelanja atau motivasi spontan) dapat berinteraksi untuk memicu respons impulsif dari konsumen, melalui pemahaman interaksi kompleks antara *stimulus*, *organism*, dan *response*, individu dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Maharani et al., 2024). Penjelasan ini menekankan bahwa teori SOR dapat memberikan kerangka yang komprehensif untuk menganalisis mekanisme konsumen dalam melakukan pembelian melalui proses pemasaran media sosial yang dilakukan di Instagram.

Berdasarkan konsep teori SOR tersebut dapat diketahui bahwa media sosial dapat berperan sebagai stimulus atau rangsangan dalam bentuk komunikasi yang disampaikan kepada khalayak melalui konten visual, promosi, ulasan, maupun informasi produk. Stimulus ini kemudian diproses oleh individu atau konsumen sebagai *organism* yang memberikan pertimbangan terhadap pesan yang diterima. Proses internal ini memunculkan tanggapan yang menghasilkan respons berupa tindakan nyata, seperti melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Hal ini berarti, teori SOR dapat menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki kekuatan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena mampu menstimulasi perhatian dan emosi konsumen secara langsung melalui interaksi dan pesan yang disampaikan melalui aktivitas pemasaran media sosial.