

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING TOOLS*,  
*SOCIAL MEDIA BENEFITS*, DAN *SOCIAL*  
*AWARENESS* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *FASHION*  
MELALUI INSTAGRAM**

**TESIS**



**Oleh:**

**Anita Chrishanti Puteri Tito**

**2017811015**

**Pembimbing:**

**Prof. Dr. Marcellia Susan, MSIE**

**PROGRAM MAGISTER MANAGEMENT  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2019**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING TOOLS*, *SOCIAL MEDIA BENEFITS*, DAN *SOCIAL AWARENESS* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *FASHION* MELALUI INSTAGRAM**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Dapat Mengikuti Sidang Akhir Penelitian Tesis**



**Oleh:**

**Anita Chrishanti Puteri Tito**

**2017811015**

**Pembimbing:**

**Prof. Dr. Marcellia Susan, MSIE**

**PROGRAM MAGISTER MANAGEMENT  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2019**

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING TOOLS, SOCIAL  
MEDIA BENEFITS, AND SOCIAL AWARENESS TO FASHION  
CONSUMER BUYING PROCESS THROUGH INSTAGRAM**

**THESIS**

**Submitted to complete part or the requirements for Master's  
Degree in Management**



**By:**

**Anita Chrishanti Puteri Tito**

**2017811015**

**Author:**

**Prof. Dr. Marcellia Susan, MSIE**

**MAGISTER MANAGEMENT  
POSTGRADUATE PROGRAM  
PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
BANDUNG  
2019**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING TOOLS*, *SOCIAL MEDIA BENEFITS*,  
DAN *SOCIAL AWARENESS* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PRODUK FASHION MELALUI INSTAGRAM”**




**Oleh :**

**Anita Chrishanti Puteri Tito  
2017811015**

**Disetujui Untuk Ujian Sidang Tesis pada Hari/Tanggal:  
Senin, 8 April 2019**

**Pembimbing:**

  
**Prof. Dr. Marcellia Susan, MSIE**

**PROGRAM MAGISTER MANAGEMENT  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
APRIL 2019**

## Pernyataan

Yang bertandatangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Anita Chrishanti Puteri Tito  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2017811015  
Program Studi : Magister Manajemen  
Program Pascasarjana  
Universitas Katolik Parahyangan

Menyatakan bahwa Tesis dengan judul:

***Pengaruh Social Media Marketing Tools, Social Media Benefits, dan Social Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Melalui Instagram***

Adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : 27 Maret 2019

  
  
Anita Chrishanti Puteri Tito

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING TOOLS*, *SOCIAL MEDIA BENEFITS*, DAN *SOCIAL AWARENESS* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *FASHION* MELALUI INSTAGRAM**

**Anita Chrishanti Puteri Tito (2017811015)  
Pembimbing: Prof. Dr. Marcellia Susan, MSIE  
Magister Manajemen  
Bandung  
Maret 2019**

**ABSTRAK**

Seiring dengan perkembangan waktu, teknologi digital memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran. Meningkatnya penggunaan *Social Networking Sites* (SNS) atau lebih dikenal dengan sebutan *social media*, menyebabkan kini juga digunakan sebagai alat untuk kegiatan pemasaran secara *online*. Instagram merupakan salah satu *platform social media marketing* yang populer digunakan. *Social media* juga membawa perubahan pada perilaku pembelian masyarakat yang semula *offline* melalui *store*, kini menjadi *online*. Dalam kegiatan belanja *online*, *fashion items* terutama pakaian merupakan produk paling populer bagi pembeli. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing Tools*, *Social Media Benefits*, dan *Social Awareness* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Fashion* Melalui Instagram”, bertujuan untuk memverifikasi sebuah teori bahwa proses keputusan pembelian, dalam penelitian ini adalah produk *fashion* (pakaian), dipengaruhi oleh *social media marketing tools*, *social media benefits*, dan *social awareness*. Dengan menggunakan data *sampling* sebesar 120 responden, dari populasi yakni konsumen produk *fashion*, dilakukan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif menggunakan uji asumsi klasik regresi linier berganda. Hasil pengujian didapatkan bahwa proses keputusan pembelian produk *fashion* secara simultan dipengaruhi oleh *social media marketing tools*, *social media benefits*, dan *social awareness*. Ketiga variabel independen tersebut, memberikan kontribusi sebesar 69.2% (*Adjusted R<sup>2</sup>*). Secara parsial, *social media marketing tools*, *social media benefits*, dan *social awareness* memiliki pengaruh secara berturut-turut sebesar 0.219, 0.372, dan 0.315.

**Kata kunci:** *Social media marketing tools*, *Social media benefits*, *Social awareness*, Proses Keputusan pembelian, *digital marketing*, *social media marketing*.

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING TOOLS, SOCIAL  
MEDIA BENEFITS, AND SOCIAL AWARENESS TO FASHION  
CONSUMER BUYING PROCESS THROUGH INSTAGRAM**

**Anita Chrishanti Puteri Tito (2017811015)  
Pembimbing: Prof. Dr. Marcellia Susan, MSIE  
Magister Manajemen  
Bandung  
Maret 2019**

**ABSTRACT**

*Nowadays, digital technology plays an important role in the marketing world. The increasing use of Social Networking Sites (SNS) or popularly called as social media, has led to the shift of marketing into online media. Instagram is one popular social media which is used for marketing activities. Social media also led to the shift of purchasing behaviour through offline into online. Within online purchasing activities, fashion items is the most popular product for consumer. The research entitled “The Effect of Social Media Marketing Tools, Social Media Benefits, and Social Awareness to Fashion Consumer Buying Process Through Instagram”, aims to verify a theory which state that fashion consumer buying process is influenced by social media marketing tools, social media benefits, and social awareness. By using the sampling data of 120 respondents of fashion consumer, descriptive analysis was carried out and the classical assumption of multiple linear regression was tested as a quantitative analysis. The result of the study show that fashion consumer buying process simultaneously influenced by social media marketing tools, social media benefits, and social awareness, which contributed 69.2% (Adjusted R<sup>2</sup>). Partially, social media marketing tools, social media benefits, and social awareness has a sequential influence of 0.219, 0.372, and 0.315.*

***Keyword: Social media marketing tools, Social media benefits, Social awareness, Consumer Buying Process, digital marketing, social media marketing.***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan peryertaannya, Tesis dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing, Social Media Benefits, dan Social Awareness* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Fashion* Melalui Instagram” dapat selesai dengan baik. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk menempuh ujian akhir Strata 2 di Magister Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Tesis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing tools, social media benefits, dan social awareness* terhadap proses keputusan pembelian produk *fashion* melalui Instagram, sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, terutama mereka yang memiliki *brand fashion* dan menggunakan Instagram sebagai *platform* untuk melakukan *digital marketing*.

Dalam penyelesaian Tesis ini, tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Marcellia Susan, MSIE., selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas segala bimbingan, masukan, dan motivasi yang diberikan. Semoga segala pelajaran dan pengalaman ini dapat bermanfaat bagi penulis dimasa mendatang.
2. Ibu Istiharini, SE., MM. dan Ibu Laura Lahindah, SE., MM., selaku dosen pembahas pada Seminar Satu, Seminar Dua, dan Sidang Akhir Tesis. Terima kasih atas segala masukan yang diberikan berkaitan dengan penulisan Tesis ini.



3. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, SE., MSIE., selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
4. Kedua Orang Tua – Bapak Heribertus Kusriyanto dan Ibu Yohana Titin Wartini, serta adik Birgita Wuri Puteri Tito. Terima kasih atas segala dukungan dan pendampingan yang diberikan. Terima kasih untuk selalu menyebut nama penulis dalam doa-doa, sehingga penyusunan Tesis ini dapat berjalan dengan baik.
5. Suami – Johannes Paulus Barli, terima kasih untuk dukungan yang diberikan sejak awal penulis berkeinginan untuk melanjutkan studi. Terima kasih untuk motivasi dan doa yang selalu diberikan, hingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik dan lancar.
6. Teman-teman Magister Manajemen Unpar 2017 – Steffi, Fernando, Brian, Kunto, Handy, Abraham, Beby, Adisa, Pakde Sadono, Kevin, Sandi, Felina, Ucheena, Edgar, Livia, Adi, Setiadi, Hans, Billy, dan Ivonne.
7. Teman-teman Humas & Marketing RS Santo Borromeus – Ibu Elisabeth Lilis, Dennis Jonathan, Bernardus Quinto, Christyana, Stanislas Nancy, dan Johannes Jonni. Juga Biadara Rika dan Sarah Thessalonica. Terima kasih selalu mendukung penulis dalam proses studi hingga studi ini dapat selesai dengan baik.

Bandung, 27 Maret 2019

**Penulis**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.5 Kerangka Pemikiran .....	18
1.6 Penelitian Sebelumnya .....	25
1.7 Hipotesis dan Model Penelitian.....	33
1.7.1 Hipotesis.....	33
1.7.2 Model Penelitian .....	34
BAB 2 .....	35

TINJAUAN PUSTAKA .....	35
2.1 <i>Digital Marketing</i> .....	35
2.2 <i>Social Media</i> .....	38
2.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	41
2.3.1 Tujuan <i>Social Media Marketing</i> .....	43
2.3.2 <i>Social Media Marketing Tools</i> .....	44
2.4 <i>Social Media Benefits</i> .....	45
2.5 <i>Social Awareness</i> .....	47
2.6 Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	49
2.6.1 Komponen Proses Keputusan Pembelian .....	51
BAB 3 .....	53
METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	53
3.1 Jenis Penelitian .....	53
3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.2.1 Sumber Data .....	53
3.2.1.1 Data Primer .....	53
3.3.1.2 Data Sekunder .....	53
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	54
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	56
3.5 Pengukuran Variabel .....	60

3.6	Uji Validitas dan Realibilitas .....	60
3.6.1	Uji Validitas .....	61
3.6.2	Uji Reabilitas.....	61
3.7	Teknik Analisis Data .....	62
3.7.1	Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda.....	63
3.7.1.1	Uji Normalitas .....	64
3.7.1.2	Uji Multikolinearitas .....	64
3.7.1.3	Uji Heteroskedastisitas .....	64
3.3.1	Uji Statistika.....	65
3.7.2.1	Analisa Regresi Linier Berganda .....	65
3.7.2.2	Uji F Test .....	66
3.7.2.3	Uji T Test .....	66
4.7.2.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	67
BAB 4	.....	68
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	.....	68
4.1	Profil Responden .....	68
4.1.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	68
4.1.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.1.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
4.1.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Kepemilikan <i>Social Media</i> <i>Instagram</i> .....	70

4.1.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Durasi Kepemilikan <i>Social Media Instagram</i> .....	70
4.1.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan <i>Social Media Instagram</i> .....	71
4.1.7	Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi <i>Visit Social Media Instagram</i> .....	72
4.1.8	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pemilihan <i>Online Fashion Store</i>	73
4.1.9	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelanjaan.....	74
4.1.10	Klasifikasi Responden Berdasarkan <i>Budget Belanja</i> .....	74
4.2	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas .....	75
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	75
4.2.2	Hasil Uji Reabilitas .....	77
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	79
4.2.1	Analisis Variabel <i>Social Media Marketing Tools</i> .....	81
4.2.1.1	Dimensi <i>Content Creation</i> .....	81
4.2.1.2	Dimensi <i>Content Sharing</i> .....	83
4.2.1.3	Dimensi <i>Connecting</i> .....	86
4.2.1.4	Dimensi <i>Community Building</i> .....	89
4.2.1.5	Rekapitulasi Total Skor Variabel <i>Social Media Marketing Tools</i> ...	91
4.2.2	Analisis Variabel <i>Social Media Benefits</i> .....	93

4.2.2.1	Dimensi <i>Functional</i> .....	94
4.2.2.2	Dimensi <i>Monetary</i> .....	96
4.2.2.3	Dimensi <i>Hedonic</i> .....	98
4.2.2.4	Dimensi <i>Socio-Psycological</i> .....	101
4.2.2.5	Rekapitulasi Total Skor Variabel <i>Social Media Benefits</i> .....	103
4.2.3	Analisis Variabel <i>Social Awareness</i> .....	105
4.2.3.1	Dimensi <i>Critical Mass</i> .....	106
4.2.2	Dimensi <i>Endorsement</i> .....	108
4.2.3.3	Rekapitulasi Total Skor Variabel <i>Social Awareness</i> .....	110
4.2.4	Analisis Variabel Proses Keputusan Pembelian .....	112
4.2.4.1	Dimensi <i>need recognition</i> .....	113
4.2.4.2	Dimensi <i>Information Search</i> .....	115
4.2.4.3	Dimensi <i>Evaluation of Alternatives</i> .....	117
4.2.4.4	Dimensi <i>Purchase Decision</i> .....	120
4.2.4.5	Dimensi <i>Postpurchase Decision</i> .....	122
4.2.4.6	Rekapitulasi Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	124
4.3	Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing Tools, Social Media Benefits, dan Social Awareness</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian .....	125
4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	126
4.3.1.1	Uji Normalitas .....	126
4.3.1.2	Uji Multikolinearitas .....	128

4.3.1.3 Uji Heterokedastisitas .....	129
4.3.2 Uji Statistika.....	132
4.3.2.3 Uji F Test .....	132
4.3.2.4 Uji T Test .....	136
4.3.2.1 Model Regresi Linier Berganda.....	145
4.1 Koefisien Determinasi.....	146
BAB 5 .....	148
KESIMPULAN DAN SARAN .....	148
5.1 Kesimpulan.....	148
5.2 Saran.....	151
5.2.2 Saran Bagi Pelaku Bisnis Produk Fashion.....	151
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya .....	153
DAFTAR PUSTAKA.....	155
LAMPIRAN .....	158

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Tahun Awal Menggunakan Internet .....	5
<b>Gambar 1.2</b> Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia.....	5
<b>Gambar 1.3</b> Layanan yang diakses .....	6
<b>Gambar 1.4</b> Digital in Indonesia.....	6
<b>Gambar 1.5</b> Pengguna Internet Berdasarkan Kelompok Usia.....	7
<b>Gambar 1.6</b> Five Cities in Indonesia with the Most Active Online Shoppers.....	8
<b>Gambar 1.7</b> Produk Fashion dan Kecantikan Paling Diminati di Belanja Online .	9
<b>Gambar 1.8</b> E-Commerce Spend By Category.....	10
<b>Gambar 1.9</b> Model Penelitian.....	34
<b>Gambar 2.1</b> Enam Kapabilitas Digital Channel .....	36
<b>Gambar 4.1</b> Hasil Uji Reabilitas Social Media Marketing.....	77
<b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji Reabilitas Social Media Benefits .....	78
<b>Gambar 4.3</b> Hasil Uji Reabilitas Social Awareness .....	78
<b>Gambar 4.4</b> Hasil Uji Reabilitas Proses Keputusan Pembelian .....	79
<b>Gambar 4.5</b> Total Skor Dimensi Content Creation .....	82
<b>Gambar 4.6</b> Total Skor Dimensi Content Sharing.....	86
<b>Gambar 4.7</b> Total Skor Dimensi Connecting .....	88
<b>Gambar 4.8</b> Total Skor Dimensi Community Building.....	90
<b>Gambar 4.9</b> Total Skor Variabel Social Media Marketing Tools.....	92
<b>Gambar 4.10</b> Total Skor Dimensi Functional.....	95
<b>Gambar 4.11</b> Total Skor Dimensi Monetary .....	98
<b>Gambar 4.12</b> Total Skor Dimensi Hedonic .....	99
<b>Gambar 4.13</b> Total Skor Dimensi <i>Socio-Psycological</i> .....	102
<b>Gambar 4.14</b> Total Skor Variabel <i>Social Benefits</i> .....	104
<b>Gambar 4.15</b> Total Skor Dimensi <i>Critical Mass</i> .....	106
<b>Gambar 4.16</b> Total Skor Dimensi <i>Endorsement</i> .....	109
<b>Gambar 4.17</b> Total Skor Variabel <i>Social Awareness</i> .....	111
<b>Gambar 4.18</b> Total Skor Dimensi <i>Need Recognition</i> .....	113
<b>Gambar 4.19</b> Total Skor Dimensi <i>Information Search</i> .....	115
<b>Gambar 4.20</b> Total Skor Dimensi Evaluation of Alternatives.....	118



<b>Gambar 4.21</b> Total Skor Dimensi <i>Purchasing Decision</i> .....	120
<b>Gambar 4.22</b> Total Skor Dimensi Postpurchase Decision .....	122
<b>Gambar 4.23</b> Total Skor Variabel Proses Keputusan Pembelian .....	125
<b>Gambar 4.24</b> Histogram Distribusi Normal .....	126
<b>Gambar 4.25</b> <i>Normal P-Plot of Regression Standardizes Residual</i> .....	127
<b>Gambar 4.26</b> Grafik <i>Scatterplot</i> .....	130

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Penelitian Sebelumnya .....	26
<b>Tabel 2.1</b> The Social Media Benefits .....	47
<b>Tabel 2.2</b> Komponen Keputusan Pembelian .....	51
<b>Tabel 3.1</b> Operasionalisasi Variabel.....	57
<b>Tabel 3.2</b> Pilihan Respon dan Bobot .....	60
<b>Tabel 4.1</b> Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	68
<b>Tabel 4.2</b> Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
<b>Tabel 4.3</b> Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
<b>Tabel 4.4</b> Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	70
<b>Tabel 4.5</b> Klasifikasi Responden Berdasarkan Durasi Kepemilikan Social Media Instagram.....	70
<b>Tabel 4.6</b> Klasifikasi Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Social Media Instagram.....	71
<b>Tabel 4.7</b> Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Visit Social Media Instagram.....	72
<b>Tabel 4.8</b> Klasifikasi Responden Berdasarkan Pemilihan Online Fashion Store..	73
<b>Tabel 4.9</b> Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelanjaan .....	74
<b>Tabel 4.10</b> Klasifikasi Responden Berdasarkan Budget Belanja Produk Fashion	74
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel .....	76
<b>Tabel 4.12</b> Jumlah dan Persentasi Tanggapan Responden Pada Dimensi Content Creation.....	81
<b>Tabel 4.13</b> Jumlah dan Persentasi Tanggapan Responden Pada Dimensi Content Sharing .....	84
<b>Tabel 4.14</b> Jumlah dan Persentase Tanggapan Responden Pada Dimensi Connecting .....	87
<b>Tabel 4.15</b> Jumlah dan Persentase Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Community Building</i> .....	90
<b>Tabel 4.16</b> Total Skor Variabel Social Media Marketing Tools .....	92
<b>Tabel 4.17</b> Total Skor Dimensi Functional .....	94
<b>Tabel 4.18</b> Total Skor Dimensi Monetary.....	97

<b>Tabel 4.19</b> Total Skor Dimensi Hedonic .....	99
<b>Tabel 4.20</b> Total Skor Dimensi Socio-psychological.....	101
<b>Tabel 4.21</b> Total Skor Variabel Social Media Benefits.....	104
<b>Tabel 4.22</b> Total Skor Dimensi <i>Critical Mass</i> .....	106
<b>Tabel 4.23</b> Total Skor Dimensi <i>Endorsement</i> .....	108
<b>Tabel 4.24</b> Total Skor Variabel Social Awareness.....	111
<b>Tabel 4.25</b> Total Skor Dimensi Need Recognition .....	113
<b>Tabel 4.26</b> Total Skor Dimensi Information Search .....	115
<b>Tabel 4.27</b> Total Skor Dimensi Evaluation of Alternatives .....	118
<b>Tabel 4.28</b> Total Skor Dimensi Purchase Decision.....	120
<b>Tabel 4.29</b> Total Skor Dimensi Postpurchase Decision .....	122
<b>Tabel 4.30</b> Total Skor Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	124
<b>Tabel 4.31</b> Hasil Perhitungan Kolmogotov-Smirnov .....	128
<b>Tabel 4.32</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	129
<b>Tabel 4.33</b> Hasil Perhitungan Uji korelasi Rank Spearman .....	131
<b>Tabel 4.34</b> Hasil perhitungan F Hitung .....	132
<b>Tabel 4.35</b> F-Tabel .....	133
<b>Tabel 4.36</b> Hasil perhitungan T Hitung .....	137
<b>Tabel 4.37</b> T-Tabel .....	138
<b>Tabel 4.38</b> Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda.....	145
<b>Tabel 4.39</b> Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi .....	146

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Kuesioner .....	160
<b>Lampiran 2</b> Profil Responden.....	165
<b>Lampiran 3</b> Tabulasi.....	171
<b>Lampiran 4</b> Output SPSS.....	176

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Maraknya penggunaan *Social Networking Sites* (SNS) atau lebih dikenal dengan sebutan *social media*, tidak hanya untuk kegiatan pertemanan atau komunikasi semata. Lebih dari itu, memberikan perubahan pada perilaku pembelian masyarakat yang semula *offline* (melalui *store*), kini menjadi *online*. Seperti dilansir pada situs Kompas.com (2018), disebutkan bahwa *social media* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen yakni menjadikan kegiatan belanja secara *online* sebagai pilihan utama. Lebih lanjut disebutkan bahwa sebanyak 52% konsumen melakukan pembelian secara *online* karena mengetahui program belanja melalui *social media*. Diikuti oleh iklan televisi sebanyak 44%, *word of mouth* 18% dan berita media massa 9%. Bahkan, situs SWA.co.id (2017), menyebutkan, sebanyak 80% konsumen di Indonesia sangat terpengaruh oleh *social media* dalam menentukan produk yang akan mereka beli.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, merupakan tahap akhir dari sebuah *consumer buying process* sebelum akhirnya melakukan evaluasi setelah pembelian pada tahap *post-purchase evaluation*. *Consumer buying process* sendiri merupakan sebuah proses yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Menurut Ferrel & Hartline (2013), terdiri atas lima tahapan *consumer buying process*. Pertama, *need recognition* dimana konsumen mulai mengenali adanya

sebuah kebutuhan atau permasalahan. Kedua, *information search* tahapan konsumen mencari alternatif-alternatif solusi untuk kebutuhannya tersebut. Ketiga, *evaluation of alternatives* dimana konsumen melakukan evaluasi atas alternatif yang sudah didapatkan dan biasanya sudah memiliki alternatif solusi yang potensial. Keempat, *purchase decision* merupakan tahapan dimana konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu yang diyakini dapat menjadi solusi atas kebutuhan mereka. Kelima, *post-purchase evaluation* merupakan tahap akhir untuk membentuk sebuah koneksi antara kegiatan pembelian dengan hubungan jangka panjang antara *brand* dengan konsumen.

Tahap *information search* menjadi tingkatan krusial yang akan menentukan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen diakhir tingkatan pada *post-purchase stage*. Level ini merupakan tahap ekspektasi konsumen, dimana mereka akan melakukan pencarian informasi, membaca materi, melakukan interaksi dengan konsumen lain, lalu mengevaluasi informasi yang didapat (Yoo, 2016). Perkembangan *Interactive Digital Technology* yang cepat, memicu munculnya saluran komunikasi baru yakni *Innovative Information Communication Technology* (ICT) melalui *social media* (Duffet, 2016). *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube*, dan sebagainya merupakan beberapa bentuk *social media* yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mencari berbagai informasi dan berinteraksi baik dengan sesama konsumen maupun dengan *brand* atau perusahaan. Pasalnya, kini konsumen selalu terhubung dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas *online* seperti melakukan pertemanan, membuat konten, dan membagikan berbagai informasi, pengalaman, dan opini

kepada pengguna *social media* lainnya (Kudeshia & Kumar, 2017). Bahkan, mereka lebih banyak menghabiskan waktu untuk mencari informasi melalui internet dibandingkan dengan cara-cara tradisional. Disampaikan oleh Matthew Rompas, Digital Director Manifesto Digital Consultant dalam situs SWA bahwa kini, masyarakat menggunakan *social media* sebagai pengganti *search engine* untuk mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang lebih spesifik. Seperti *review* produk tertentu yang didapatkan melalui *Instagram*.

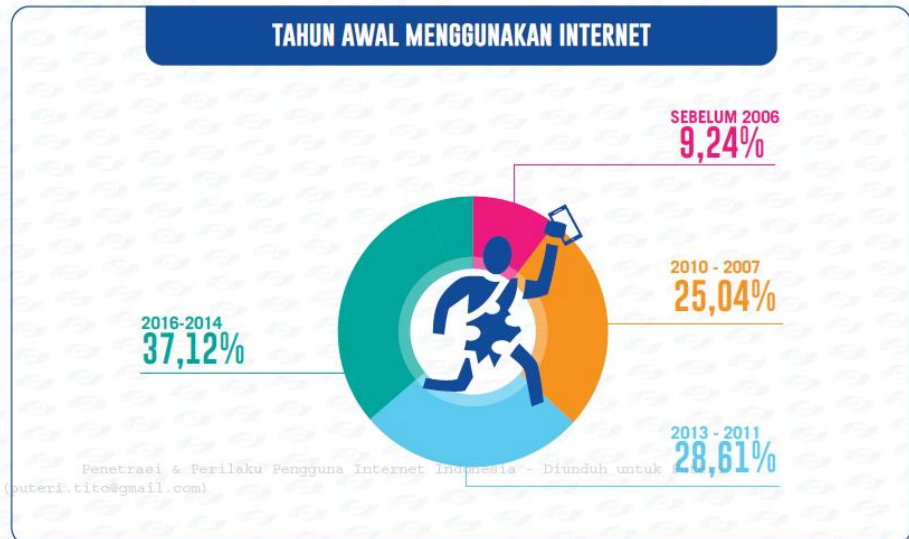
Instagram merupakan salah satu *social media* yang populer dikalangan masyarakat. Pertama kali diluncurkan pada tahun 2010, sebagai sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video dengan jejaring sosial (instagrampress.com, 2019). Hingga saat ini, Instagram terus melakukan pengembangan fitur, dimana pada tahun 2016 mulai dengan fitur *Instagram Stories (IG Stories)* yang bertujuan untuk *updating* kegiatan secara *real time*, dan pada tahun 2018 meluncurkan IG TV yakni fitur khusus bagi video dengan durasi yang panjang (instagrampress.com, 2019). Pengembangan fitur yang dilakukan Instagram secara berkala, disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat terkini yang *exist*, dan senang mengaktualisasikan diri melalui *postingan* foto maupun video. Berdasarkan data yang dilansir oleh We Are Social and Hootsuite mengenai data digital 2018, Instagram menempati posisi ke empat setelah *Youtube* diposisi pertama, kedua *facebook*, dan ketiga adalah *Whatsapp* (Hootsuite, 2018). Hingga pada tahun 2018, semakin banyak masyarakat yang menggunakan Instagram, dimana Indonesia mencapai angka 53 juta jiwa dari total populasi yang aktif menggunakan *social media* sebesar 130 juta jiwa (Hootsuite, 2018).

Penggunaan Instagram sendiri lebih banyak oleh wanita dengan persentasi 51%, dan pria 49%

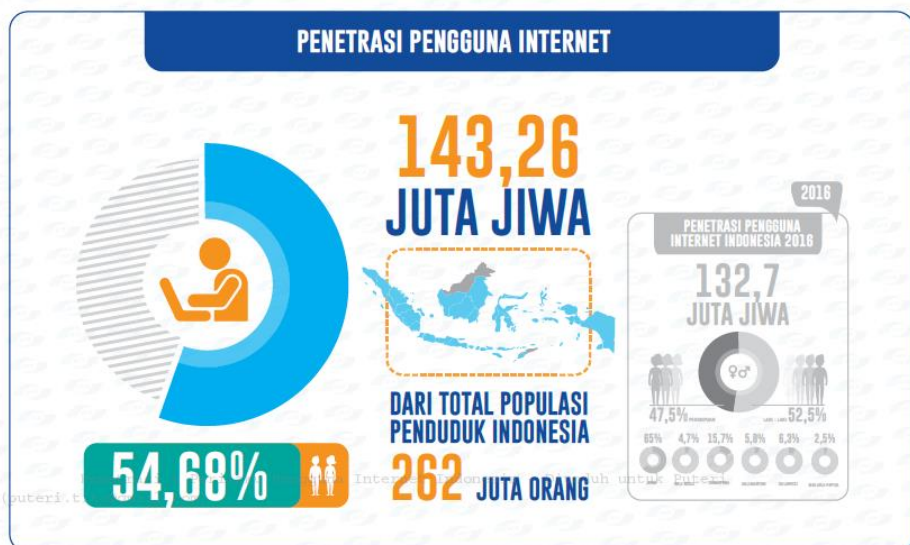
Tingginya penetrasi internet dan *social media* ke masyarakat, menciptakan sebuah peluang masuknya kegiatan promosi bagi produk maupun jasa melalui *platform* digital. Berdasarkan data hasil survey oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 mengenai Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia yang ditunjukkan pada gambar 1.1 hingga 1.3, disebutkan bahwa terdapat pertumbuhan penetrasi internet setiap periodenya, sebagai berikut: hingga tahun 2006 penetrasi internet adalah sebesar 9.24%; tahun 2007-2010 25.04%; tahun 2011-2013 28.61%; tahun 2014-2016 37.12%; dan terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2017 yakni sebesar 54.68% dari total populasi 262 juta jiwa (APJII, 2017). Penetrasi internet tetap stabil pada tahun 2018. Mengacu pada data *Digital in Indonesia 2018* yang ditunjukkan pada gambar 1.4, tahun 2018 populasi masyarakat Indonesia meningkat menjadi 265.4 juta jiwa, dimana 50% dari populasi adalah pengguna internet (Hootsuite, 2018). Sebesar 87.13% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses *social media* (Hootsuite, 2018). Berdasarkan data pada KataData.co.id (2018) yang ditunjukkan pada gambar 1.5, pengguna internet di Indonesia berada pada usia produktif dengan pembagian persentase tertinggi



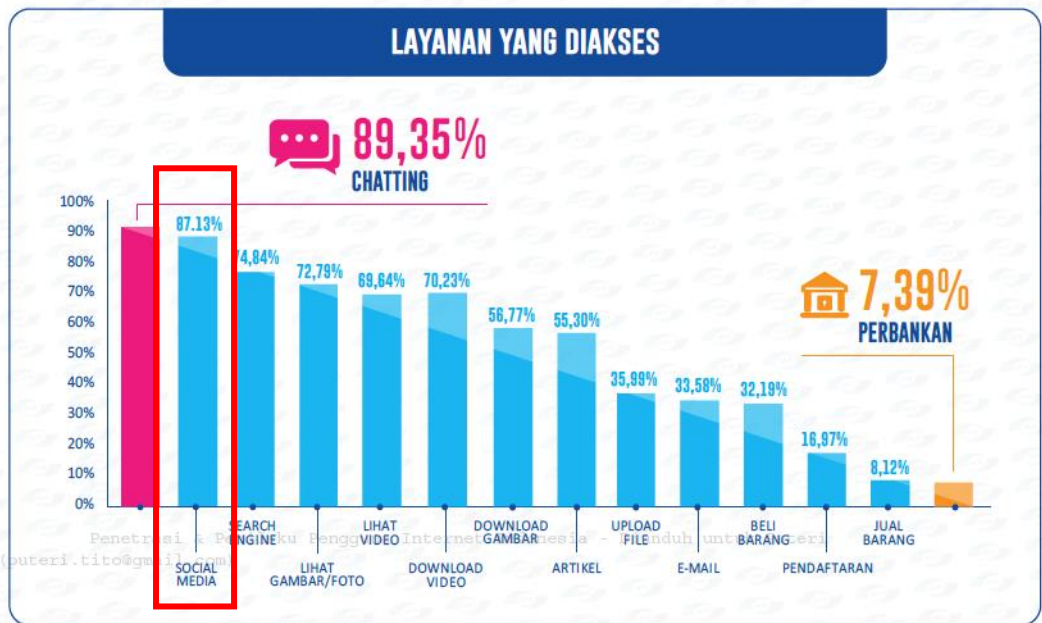
sebanyak 49.52% adalah usia 19-34 tahun, 29.55% 35-45 tahun, 16.68% 13-18 tahun, dan 4.24% adalah usia diatas 54 tahun.



**Gambar 1. 1** Tahun Awal Menggunakan Internet  
 Sumber: (APJII, 2017)



**Gambar 1.2** Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia  
 Sumber: (APJII, 2017)

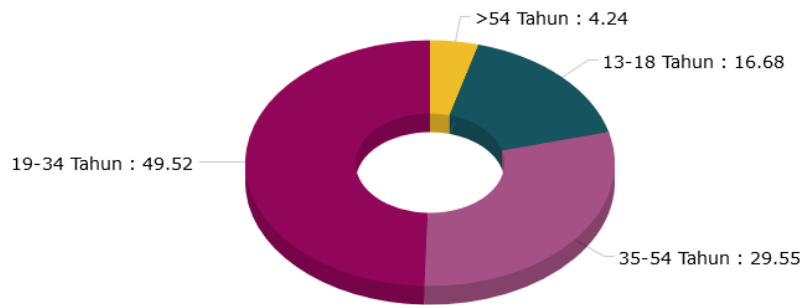


**Gambar 1.3** Layanan yang diakses  
Sumber: (APJII, 2017)



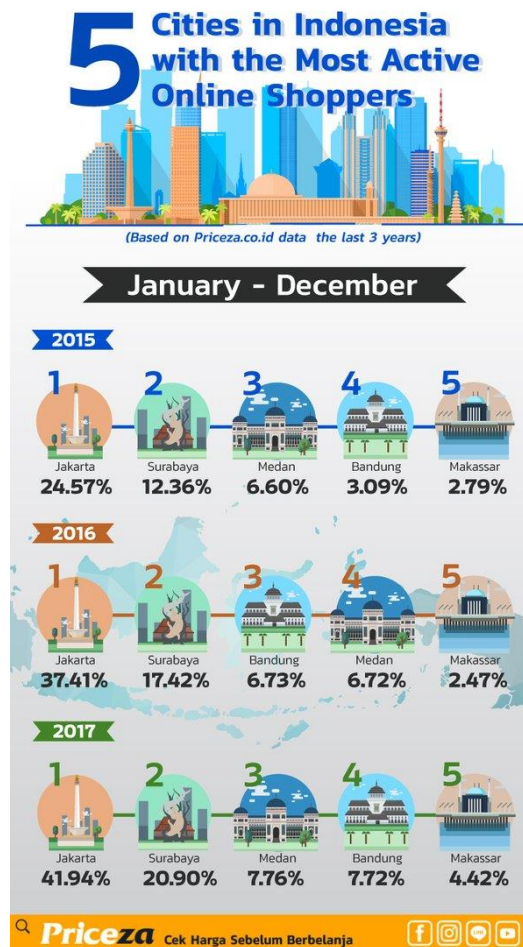
**Gambar 1.4** Digital in Indonesia  
Sumber: (Hootsuite, 2018)

Pengguna Internet Berdasarkan Kelompok Usia (2017)



**Gambar 1.5** Pengguna Internet Berdasarkan Kelompok Usia  
Sumber: (KataData.co.id, 2018)

APJII dalam Buletin APJII Edisi April 2018 menyampaikan bahwa pengguna internet terkonsentrasi pada wilayah urban sebesar 72.41%, rural urban 49.49%, dan rural 48.25%. Kondisi ini sejalan dengan perilaku pembelian masyarakat secara online tertinggi berada pada wilayah kota-kota besar. Termasuk Kota Bandung, sebagai salah satu kota besar di Indonesia. Dipaparkan oleh Priceza Indonesia, *shopping search engine* dan *platform* pembandingan harga di Indonesia, pada situs PR News Wire (2017), Bandung menempati urutan kota keempat terbesar dalam perilaku pembelian secara online sebesar 7.72%. Urutan pertama adalah Jakarta sebesar 41.94%, Surabaya 20,90%, Medan 7,76%, dan urutan terakhir setelah Bandung adalah Makassar sebesar 4.42%. Urutan posisi ini tidak berubah selama tiga tahun terakhir sejak tahun 2015 hingga 2018, kecuali pada tahun 2016 dimana Bandung menempati urutan ketiga sebesar 6.73%.

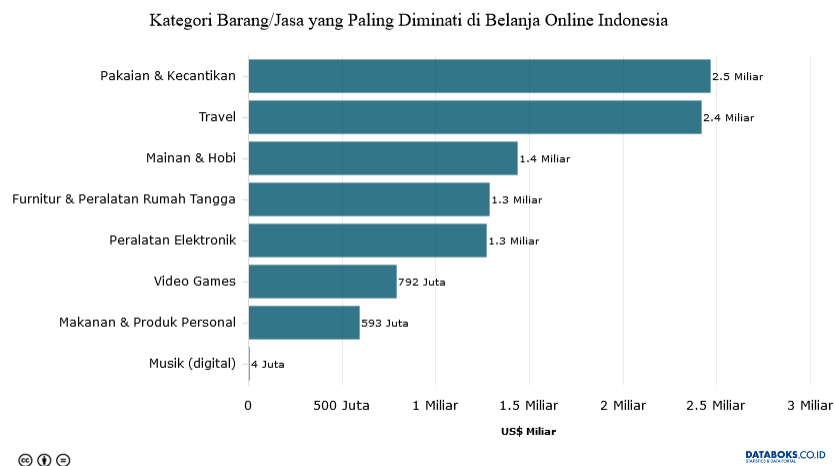


**Gambar 1.6** Five Cities in Indonesia with the Most Active Online Shoppers  
 Sumber: (PR News Wire Asia, 2018)

Program promosi yang menarik menjadi salah satu motivasi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* melalui *social media* (DailySocial.id, 2017). Mengadakan program loyalitas, pemberian kupon diskon merupakan contoh program promosi yang dapat menarik konsumen. Berdasarkan data pada DailySocial.id (2017), program-program yang ditawarkan tersebut lebih banyak digunakan oleh konsumen pada usia produktif yakni 18-24 tahun sebanyak 23.4%, 25-34 tahun sebesar 47,6%, 35-44 tahun sebesar 18.15%, 45-54 tahun sebesar 6.62%, 55-64 tahun sebesar 2.93%, dan usia diatas 65 tahun sebesar 1.23%. Dalam kegiatan belanja online, *fashion items*

merupakan produk terpopuler bagi pembeli online. Pada tahun 2018, penjualan produk *fashion* mencapai hingga angka Rp 2.5 Miliar yang ditunjukkan pada gambar 1.7 (KataData.co.id, 2018).

Berdasarkan data *We Are Social and Hoot Suite* (2018) yang ditunjukkan pada gambar 1.8, penjualan produk *fashion* mencapai angka \$2.466 Billion. Tingginya pembelian *fashion items* secara *online* disebabkan karena mayoritas produk *fashion* dijual dengan harga murah, yakni dibawah Rp 1 juta rupiah (DailySocial.Id, 2016). Tidak hanya itu, konsumen pun mempertimbangkan tingkat risiko pembelian online. Seperti dilansir oleh Femina.co.id (2013), pembeli secara umum rela untuk mengambil risiko belanja online jika harga produk tidak terlalu mahal. Dalam artikel ini juga disebutkan bahwa produk yang banyak terjual dari *online shop* adalah *fashion items* dengan harga dibawah Rp 300 Ribu (Femina.co.id, 2013).



**Gambar 1.7** Produk Fashion dan Kecantikan Paling Diminati di Belanja Online  
Sumber: (KataData.co.id, 2018)



**Gambar 18** *E-Commerce Spend By Category*  
 Sumber: (We Are Social and Hootsuite, 2018)

Menyadari tingginya peluang promosi melalui kanal digital akibat penetrasi internet dan *social media* ke masyarakat yang dipaparkan melalui data dan gambar diatas, kini perusahaan mulai melirik *platform digital* untuk kegiatan marketing sebagai upaya mempromosikan *brand* perusahaan kepada pasar. Termasuk ketiga *brand fashion* berikut yakni My Rubylicious, Cotton Ink, dan Shopataleen yang memulai bisnisnya melalui *platform digital*. Ketiganya merupakan *brand fashion* yang menawarkan produk pakaian khusus wanita, dimana produk yang ditawarkan merupakan hasil rancangan dan produksi sendiri.

My Rubylicious didirikan pada tahun 2009 di Yogyakarta oleh Bapak Adit dan Ibu Helena Ruby, serta Christina Mira sebagai *Co-Founder* (Nurangga, 2018). Diawal pembentukannya, My Rubylicious beroperasi secara *online* melalui Instagram @myrubylicious. Konsep My Rubylicious yakni *fashion* yang *uptodate* dan harga terjangkau. Hal ini sesuai dengan komitmen mereka untuk

memproduksi *fashion* terkini dengan harga murah dan terjangkau mulai dari Rp 100.000 – 250.000 (Arifah, 2017).

My Rubylicious terus mengalami perkembangan, ditandai dengan jumlah *follower* akun Instagram yang banyak mencapai 737.000 pengikut, serta *offline store* yang tersebar di beberapa Kota seperti Bandung, Yogyakarta, Malang, Surabaya, Solo, dan Purwokerto (Rubylicious, 2018). Berbagai program promosi dilakukan untuk meningkatkan *awareness* dan penjualan seperti *online advertisement*, juga memanfaatkan figur selebgram sebagai *endorser* (Arifah, 2017).

Cotton Ink dibentuk oleh dua sahabat yakni Carline Darjanto dan Ria Sarwono pada bulan November 2008 silam (Tashandra, Kompas.com, 2018). Facebook, merupakan *social media* pertama yang mereka gunakan untuk aktivitas jual beli, sebelum akhirnya pada tahun 2010 mulai menggunakan Instagram. Nama Cotton Ink sendiri memiliki arti yakni Cotton yang identik dengan rasa nyaman, diartikan bahwa produk pakaian yang ditawarkan dapat memberikan kenyamanan pada pengguna, dan Ink identik dengan warna yang dimaksudkan bahwa Cotton Ink memiliki banyak warna bagi berbagai karakter dan gaya wanita (Tashandra, kompas.com, 2018). Cotton Ink sendiri menawarkan produk pakaian dengan range harga Rp 150.000 – 350.000.

Inovasi dan *sustainability* merupakan strategi yang dilakukan Cotton Ink untuk bertahan dan mengembangkan bisnisnya (Tashandra, kompas.com, 2018). Berlandaskan pada komitmen untuk menghadirkan produk pakaian yang dapat membuat konsumennya tampil sempurna, percaya diri, dan menjadi dirinya yang terbaik, visi Cotton Ink yakni menjadi Brand Local yang bisa dibanggakan.

Berangkat dari hal-hal tersebutlah, kini Cotton Ink sudah memiliki pengikut pada akun Instagram @cottonink sebanyak 503.000 pengikut, dan memiliki tiga *offline store* di Jakarta yakni Plaza Senayan, Pondok Indah Mall 2, dan Kota Kasablanka.

Shopataleen didirikan pertama kali pada bulan Januari 2017 secara *online* melalui Instagram oleh Agung dan Vania (Ananda, 2017). Melihat bahwa *fashion* merupakan kebutuhan wanita dimana untuk mendapatkan *fashion* yang bagus dan *fashionable* biasanya dalam harga mahal, maka Shopataleen kemudian menawarkan produk dengan harga yang relatif murah. Untuk produk pakaian mulai Rp 135.000 - 160.000. Dengan target market adalah usia 16 - 30 tahun (Ananda, 2017).

Bulan Juni 2017, Shopataleen kemudian mulai merambah pada *offline store* di Daerah Kota Bandung. Produk pada brand fashion ini, merupakan produk sendiri, dan Shopataleen selalu mengutamakan variasi model produk yang terus diperbarui dalam menanggapi ketatnya persaingan. Juga melakukan berbagai kegiatan promosi seperti program promo discount harga, *advertisement* secara digital maupun melalui radio, dan strategi *endorsement*. Shopataleen melalui akun instagramnya @shopataleen, memiliki pengikut sebanyak 209.000.

SNS atau *social media* menawarkan sebuah *platform* untuk memfasilitasi terbentuknya komunikasi dan interaksi dua arah antara *brand* atau perusahaan dengan konsumennya. Bahkan dapat membentuk sebuah relasi terintegrasi dengan konsumen. Kegiatan marketing dalam *platform digital* kemudian dikenal dengan sebutan *online* atau *digital* marketing yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk



menciptakan *brand awareness*, memberikan informasi, membangun relasi, menciptakan *brand loyalty*, dan tentunya meningkatkan penjualan (Duffet, 2016). Intensitas penggunaan *social media* yang tinggi, menjadi satu peluang bagi sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan *digital marketing*. Strategi *marketing* diperlukan untuk menciptakan respon positif konsumen. Untuk itu, *brand* dapat menggunakan *social media marketing tools* yang terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* (Gunelius, 2011).

*Content creation*, diartikan sebagai sebuah kemasan konten yang mudah diingat dan berkesan, terlebih lagi mampu menghadirkan relevansi secara personal dengan konsumen. Ini akan menggerakkan mereka kepada keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas terhadap *brand*. *Content sharing* diartikan sebagai sebuah strategi bagaimana *brand* mampu membagikan konten kepada komunitas sosial untuk memperluas jaringan *online audience*. *Connecting* merupakan pembentukan jejaring sosial melalui komunikasi dan interaksi. *Community Building* terbentuk karena adanya kesamaan minat antara individu dalam komunitas sosial. Dalam hal ini, bagaimana sebuah *brand* mampu menyediakan wadah bagi mereka untuk saling berinteraksi termasuk juga dengan perusahaan. SNS merupakan wadah bagi komunitas sosial online dalam berinteraksi dengan menggunakan teknologi.

Disamping *marketing tools*, perusahaan atau *brand* perlu mempertimbangkan motivasi konsumen untuk terlibat atau bergabung dengan sebuah *social networking*. Yoo (2016) menyebutkan, terdapat lima motivasi konsumen yakni *purposive value*, *self-discovery*, *entertainment*, *maintaining*

*interpersonal interconnectivity*, dan *social enhancement*. Lima motivasi tersebut kemudian terklasifikasi dalam *benefits of social media*. Pertama, *functional benefits* yang merujuk pada fungsi *social media* untuk berbagi dan bertukar informasi. Kedua, *socio-psychological benefits* merujuk pada *personal feeling* serta interaksi dan rasa memiliki dengan pengguna *social media* lainnya. Ketiga, *hedonic benefits* merupakan perasaan positif yang muncul atas fungsi *entertainment* dengan menghadirkan konten hiburan. Keempat, *monetary benefits* merujuk pada fungsi penghematan melalui program diskon, *special price* yang ditawarkan oleh *brand*.

Tidak dapat dipungkiri bahwa *social media* mampu membangun interaksi sosial, bahkan menciptakan *sense of belonging* atau rasa memiliki satu sama lain, seperti yang dijabarkan pada *socio-psychological benefits* diatas, hingga membentuk *online social group* (Chen, Hsiao, & Wu, 2018). Kelompok sosial tersebut dapat mempengaruhi perilaku setiap anggotanya termasuk juga perilaku pembelian yang dipicu oleh dua aspek yakni *critical mass* dan *endorsement*. *Critical Mass* merupakan sebuah *collective action* yang memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Sebuah *collective action* dikatakan sebagai *critical mass* ketika sekumpulan orang mengadopsi dan menerima teknologi baru. Termasuk didalamnya adalah penggunaan *social media*. Kecenderungan eksplorasi terhadap *social media* dipicu karena adanya interaksi antara pengguna secara intens. Ketika jumlah pengguna melebihi *critical amount*, pada tahap inilah *critical mass* akan mempengaruhi dan mendorong masyarakat untuk bergabung dalam kelompok sosial tersebut.

*Social Networking Sites* (SNS) merupakan salah satu bentuk *critical mass* atas penerimaan masyarakat terhadap *Innovative Information Communication Technology* (ICT). Pertumbuhan pengguna *social media* dari tahun ke tahun merupakan bukti bahwa masyarakat memiliki kecenderungan untuk melakukan adopsi dan eksplorasi terhadap ICT. Berdasarkan data digital global tahun 2018 yang dilansir pada *We Are Social and Hootsuite*, disebutkan bahwa sebesar 3.196 miliar jiwa atau 42% dari total populasi global 7.593 miliar jiwa merupakan pengguna *social media* (Hootsuite, 2018). Data juga menunjukkan bahwa pengguna *social media* terus mengalami pertumbuhan hingga angka 13% atau sebanyak 362 juta jiwa pertahunnya. Termasuk Indonesia, dimana sebesar 49% dari total populasi sebanyak 265.4 juta jiwa aktif menggunakan *social media* dalam kegiatan sehari-hari. Pengguna *social media* di Indonesia didominasi oleh usia dewasa muda yakni 18 hingga 34 tahun dengan persentase sebesar 65%. Juga disebutkan bahwa rata-rata seorang menggunakan internet per harinya adalah 8 jam 51 menit, sedangkan untuk akses *social media* sendiri selama 3 jam 23 menit. Hal ini menunjukkan bahwa *social media* sudah melekat dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data riset yang dilakukan oleh BMI Research pada seribu responden di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Medan, Malang, Makassar, dan Palembang, *Facebook* merupakan *social media* tingkat teratas sebesar 44% dalam mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk (okezonefinance, 2017). Kemudian *Instagram* sebesar 29%, dan *WhatsApp* 8% (okezonefinance, 2017).

*Endorsement* merupakan salah satu elemen yang tidak terpisahkan dari perilaku pembelian konsumen. *Endorser* hadir sebagai figur dalam SNS untuk mempertegas fungsi dan benefit-benefit dari produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Chen, Hsiao, & Wu, 2018). Mereka menggunakan kualitas personal, keahlian, dan kemampuan untuk merepresentasikan *image* produk. Oleh karena itu, penting bagi sebuah *brand* untuk mempertimbangkan kredibilitas dari seorang *endorsers*. Pasalnya, reputasi dan *image endorser* menjadi krusial saat konsumen menerima pesan yang disampaikan oleh mereka mengenai sebuah produk. Konsumen cenderung melakukan “perpindahan” reputasi *endorser* kepada produk yang mereka beli. Ini menunjukkan bahwa kredibilitas seorang *endorser* mempengaruhi perilaku konsumsi dan pembelian konsumen.

Dilansir pada situs Pikiran Rakyat.com, disebutkan bahwa sesuai hasil survei oleh Socialbuzz 2018, sebanyak 83% pemasar menyatakan *influencer marketing* atau pemasaran melalui *endorsers* efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Hal ini didasarkan pada kondisi pasar yang didominasi oleh generasi milenial sebesar 40% yang cenderung melek teknologi. Termasuk fenomena *endorsement* atau *influencer marketing*. Lebih lanjut dikatakan *influencer marketing* menjadi krusial dalam kegiatan pemasaran yang sifatnya persuasif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Kondisi ini diperkuat dengan pernyataan yang disampaikan oleh Mike Heller, *Founder* dan *CEO Talent Resources* yang dilansir oleh Fortune.com yakni “*When you have an influencer that has 30 million followers, 20 million, five million, that’s more powerful than any of the other traditional media outlets out there*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada fenomena dan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang ingin diajukan adalah:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing tools*, *social media benefits*, dan *social awareness* terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk *fashion* melalui Instagram?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing tools* terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk *fashion* melalui Instagram?
3. Bagaimana pengaruh *social media benefits* terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk *fashion* melalui Instagram?
4. Bagaimana pengaruh *social awareness* terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk *fashion* melalui Instagram?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *social media marketing tools*, *social media benefits*, dan *social awareness* terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk *fashion* melalui Instagram.
2. Mengetahui pengaruh *social media tools* terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk *fashion*.
3. Mengetahui pengaruh *social media benefits* terhadap terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk *fashion* melalui Instagram.
4. Mengetahui pengaruh *social awareness* terhadap terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk *fashion* melalui Instagram.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat yang diharapkan mencakup:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan dan menambah wawasan atau pengetahuan baru mengenai pengaruh *social media* terhadap proses pembelian konsumen baik bagi peneliti maupun pihak yang membaca penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta menjadi acuan terutama bagi pelaku bisnis dalam menggunakan *social media* sebagai sarana yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Memahami konsumen dengan baik termasuk kebutuhan, keinginan, dan kecenderungan untuk membeli produk merupakan sebuah nilai berharga yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Terlebih lagi ketika mampu mengkomunikasikannya ke dalam produk dan program pemasaran untuk menghadirkan *personal interest* bagi konsumen (Ferrel & Hartline, 2014). Terciptanya *personal interest* atau relevansi secara personal dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, memudahkan *brand* untuk berinteraksi hingga membentuk sebuah *engagement* yang berujung pada keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas terhadap *brand*. Ferrel & Hartline (2014) menyebutkan, untuk mencapai sebuah keputusan pembelian, terdapat lima tahapan proses yang disebut sebagai *Consumer Buying Process* mencakup *need recognition*,

*information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan postpurchase evaluation.*

*Consumer buying process* merupakan lima tahapan kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam melakukan pembelian barang maupun jasa. Dalam proses pembelian, konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli termasuk melihat pada *brand*, serta dimana konsumen akan membelinya. Tidak dapat dipungkiri, siapa “penjualnya” pun menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tahap *need recognition* merupakan tahap awal dari *consumer buying process*, dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi. Situasi ini terjadi ketika ada ketidaksesuaian antara tingkat kepuasan yang ada dengan tingkat kepuasan yang diinginkan. Pada kondisi ini, seorang marketing perlu memahami apa yang menjadi keinginan dari konsumen dengan tujuan untuk bisa mengembangkan program pemasaran yang dapat menstimulus keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih dalam mengenai produk yang diinginkan.

Ketika sebuah marketing mampu menciptakan rangsangan tersebut, konsumen memiliki kecenderungan untuk tertarik pada produk tertentu dan berkeinginan untuk mencari informasi lebih dalam. Situasi ini kemudian disebut sebagai tahap *information search*. Dalam tahap ini, konsumen sudah memiliki beberapa pilihan potensial sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan mereka. Beberapa pilihan ini kemudian dievaluasi untuk menentukan produk atau *brand* yang sesuai dengan kebutuhan mereka secara spesifik. Evaluasi pilihan potensial kemudian disebut sebagai tahap *evaluation of alternatives*. Pada tahap ini, konsumen juga mempertimbangan atribut-atribut produk, fungsi,

dan harga, sehingga seorang marketing perlu memahami dengan baik kriteria produk yang menjadi pilihan konsumen.

Pada tahap selanjutnya yakni *purchase decision*, konsumen sudah memiliki sebuah minat untuk melakukan pembelian namun, belum pasti untuk melakukan pembelian yang sebenarnya. Perlu menjadi catatan bahwa minat beli atau *intention to purchase* berbeda dengan keputusan pembelian yang sebenarnya atau *actual act to buying*. Pada tahap ini, seorang marketing perlu memastikan ketersediaan produk dan menawarkan sebuah solusi untuk meningkatkan utilitas kepemilikan. Hal ini dilakukan untuk mendorong konsumen pada akhirnya melakukan proses pembelian yang sebenarnya. *Postpurchase evaluation* merupakan tahapan terakhir yang berfungsi untuk membangun koneksi antara *buying process* dengan pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, seorang marketing perlu mengetahui respon konsumen secara keseluruhan untuk melakukan monitoring apakah produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

*Purchasing decision* atau keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen yang akan terjadi jika konsumen sudah menemukan produk sesuai dengan kriteria yang diinginkan, dimana keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menunjang terjadinya pembelian (Mileva & Fauzi, 2018). Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012), dalam Mileva dan Fauzi (2018), terdapat tujuh komponen keputusan pembelian yang terdiri atas (1) keputusan jenis produk; (2) keputusan bentuk produk; (3) keputusan merek; (4) keputusan penjualnya; (5) keputusan jumlah produk; (6) keputusan waktu pembelian; (7) keputusan cara pembayaran.



Dalam menciptakan sebuah rangsangan kepada konsumen untuk mencari informasi lebih dalam mengenai produk yang diinginkan, seorang marketing perlu menyiapkan program pemasaran yang sesuai dan menyediakan akses informasi yang mudah dicapai oleh konsumen. Salah satunya melalui *social media* sebagai sebuah *interactive technology* berbasis internet yang digunakan untuk berbagai aktivitas antar individu (Kudeshia & Kumar, 2017). Memiliki peranan penting dalam kegiatan marketing, *social media* berfungsi sebagai alat komunikasi antara konsumen dengan *brand*. Bahkan, mampu memberikan ruang kepada konsumen untuk berperan aktif terhadap proses keputusan pembelian karena adanya ruang untuk mencari berbagai informasi produk.

Yoo (2016) mengatakan bahwa kini, konsumen selalu terhubung dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas online seperti melakukan pertemanan, membuat konten, dan membagikan berbagai informasi, pengalaman, dan opini kepada pengguna *social media* lainnya. Bahkan, mereka lebih banyak menghabiskan waktu untuk mencari informasi melalui internet dibandingkan dengan cara-cara tradisional. *Social media* muncul sebagai wadah yang informatif untuk menjembatani hubungan antar konsumen dalam berbagi pengalaman dan informasi. Bagi perusahaan, berfungsi untuk menjembatani komunikasi dua arah antara *brand* dengan konsumen hingga membentuk sebuah *engagement* yang akan memengaruhi *awareness*, keputusan pembelian, hingga mencapai level loyalitas terhadap *brand*.

Duffet (2017) menyebutkan bahwa perkembangan *Social Network Sites* (SNS) atau *social media*, dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan marketing melalui *platform digital*. Kegiatan tersebut

kemudian disebut sebagai *online* atau *digital marketing*. Tujuannya untuk menciptakan *brand awareness*, memberikan informasi, membangun relasi, dan tentunya meningkatkan penjualan. Menurut Gunelius (2011), dalam Mileva & Fauzi (2018), terdapat empat elemen kesuksesan *social media marketing* kemudian disebut sebagai *social media marketing tools* yang dapat menggerakkan konsumen kepada keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas terhadap *brand*.

Pertama, *content creation*, sebagai sebuah kemasan konten yang menarik, mudah diingat dan berkesan. Konten harus mampu menghadirkan relevansi secara personal dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Kedua, *content sharing* diartikan sebagai sebuah strategi bagaimana *brand* mampu membagikan konten kepada komunitas sosial untuk memperluas jaringan *online audience*. Ketiga, *connecting* merupakan pembentukan jejaring sosial melalui komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Jaringan yang luas dapat mendorong pembentukan bisnis yang lebih luas. Keempat, *community Building* terbentuk karena adanya kesamaan minat antara individu dalam komunitas sosial. Dalam hal ini, bagaimana sebuah *brand* mampu menyediakan wadah bagi konsumen untuk saling berinteraksi termasuk juga dengan perusahaan. SNS merupakan wadah bagi komunitas sosial online dalam berinteraksi dengan menggunakan teknologi.

Selanjutnya, Yoo (2016) menyebutkan bahwa *social media* memiliki kekuatan untuk membentuk *value creation network* atau hubungan baik antara *brand* dengan konsumen secara online. Para marketing melihat bahwa *advertisement* melalui *social media* memberikan dampak terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian, serta mendorong terbentuknya loyalitas

konsumen. Untuk itu, para marketing perlu menyadari bahwa *social media* memberikan beberapa manfaat bagi konsumen ketika terlibat dalam interaksi dengan perusahaan atau *brand*. Manfaat ini kemudian disebut sebagai *the benefits of social media*.

*The benefits of social media* terbagi dalam empat pengklasifikasian kategori yakni pertama *functional* bagaimana *social media* menjadi wadah untuk berbagi dan bertukar informasi. Dalam hal ini konsumen memiliki kesediaan untuk mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk dan menjalin komunikasi serta relasi dengan *brand* melalui *social media*. Kedua, *monetary* merujuk pada benefit penghematan yang didapat dari program diskon, *special price*, *voucher*. Pada fungsi ini, konsumen memiliki ketertarikan pada penawaran harga yang lebih baik. Ketiga, *hedonic* merupakan respon atau emosi yang positif terhadap aspek *entertainment social media*. Fungsi ini, memungkinkan konsumen untuk membentuk sebuah kepercayaan terhadap *brand*. Keempat, *socio-psychological* merujuk pada bagaimana para *users* bisa saling mendapatkan dukungan dan bantuan satu sama lain. Tidak hanya itu, terdapat *personal feeling* yang mencakup rasa kepemilikan dan persatuan dengan *user* lainnya. Pada poin ini, konsumen menikmati konten pada *social media* yang dimiliki oleh *brand*.

*Social media marketing* berperan cukup signifikan sebagai sumber informasi yang mampu mendorong konsumen untuk berbagi dan bertukar informasi serta pengalaman mereka satu sama lain. Didukung dengan manfaat atau *benefit* yang dimiliki, mampu menggiring konsumen pada sebuah keputusan pembelian. Namun, *brand* perlu menyadari bahwa *new technology* seperti *social media marketing*, harus terlebih dahulu diterima dan diadopsi secara kolektif oleh

kelompok sosial agar dapat berperan secara efektif. Ini yang kemudian disebut sebagai *social awareness* (Chen, Hsiao, & Wu, 2018). Chen, Hsiao, & Wu (2018), menyebutkan bahwa *social awareness* merupakan interaksi dalam komunitas sosial yang melibatkan aspek emosional dan nilai yang dianut oleh kelompok sosial tersebut. Dimana hal tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku anggota komunitas sosial.

*Social awareness* mencakup dua aspek yakni *critical mass* dan *endorsement*. *Critical Mass* merupakan sebuah *collective action* yang memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Sebuah *collective action* dikatakan sebagai *critical mass* ketika sekumpulan orang mengadopsi dan menerima teknologi baru. Termasuk didalamnya adalah penggunaan *social media*. Kecenderungan eksplorasi terhadap *social media* dipicu karena adanya interaksi antara pengguna secara intens. Ketika jumlah pengguna melebihi *critical amount*, pada tahap inilah *critical mass* akan mempengaruhi dan mendorong masyarakat untuk bergabung dalam kelompok sosial (Chen, Hsiao, & Wu, 2018). Dalam keputusan pembelian, *critical mass* diartikan sebagai sebuah keinginan yang dimiliki oleh konsumen untuk mencoba melakukan pembelian melalui *social commerce* karena melihat banyaknya konsumen lain yang melakukan hal tersebut. Selain itu juga, keputusan pembelian didorong oleh popularitas produk (Chen, Hsiao, & Wu, 2018).

Chen, Hsiao, dan Wu (2018) menyebutkan bahwa figur seorang *endorser* untuk sebuah produk pun turut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dilansir pada Pikiran Rakyat.com, *endorsement* merupakan salah satu bentuk *online marketing* dimana kegiatan pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan

figur-figur yang memiliki pengaruh terhadap pembeli potensial. Fungsinya adalah untuk mempertegas benefit-benefit dari produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan menggiring calon konsumen untuk melakukan pembelian. Chen, Hsiao, & Wu, (2018) menyebutkan, mereka menggunakan kualitas personal, keahlian, dan kemampuan untuk merepresentasikan *image* produk. Oleh karena itu, penting bagi sebuah *brand* untuk mempertimbangkan kredibilitas dari seorang *endorsers*. Peralnya, reputasi dan *image endorser* menjadi krusial saat konsumen menerima pesan yang disampaikan oleh mereka mengenai sebuah produk. Konsumen cenderung melakukan “perpindahan” reputasi *endorser* kepada produk yang mereka beli. Ini menunjukkan bahwa kredibilitas seorang *endorser* mempengaruhi perilaku konsumsi dan pembelian konsumen. Tidak hanya kredibilitas, sebuah *brand* perlu mempertimbangkan figur *endorser* yang mampu menghadirkan *personal touch* dan kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

## **1.6 Penelitian Sebelumnya**

Sebelumnya, telah dilakukan beberapa penelitian mengenai peran, pengaruh *social media* sebagai saluran kegiatan marketing terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 1.1** Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Sujing Song Myongjee Yoo (2016)	The Role of Social Media During The Pre-Purchasing Stage	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Pre-purchase stage</i> merupakan tahap krusial yang akan menentukan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen diakhir tingkatan pada <i>post-purchase stage</i>.</li> <li>- Pada <i>pre-purchase stage</i>, konsumen akan melakukan pencarian informasi, membaca materi, melakukan interaksi dengan konsumen lain, lalu mengevaluasi informasi yang didapat.</li> <li>- <i>Social media</i> dapat menjadi saluran bagi konsumen untuk mencari berbagai informasi dan berinteraksi baik dengan konsumen maupun dengan perusahaan. Mengingat bahwa kini konsumen selalu terhubung dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas online.</li> <li>- <i>Social media</i> muncul sebagai wadah yang informatif untuk membantu hubungan antar konsumen dalam berbagi pengalaman dan informasi dan dengan perusahaan yang menjembatani komunikasi dua arah.</li> <li>- Penelitian melihat pengaruh <i>social media</i> dari sisi <i>functional</i> (berbagi informasi dan</li> </ul>

			<p>pengalaman), <i>social</i> (kepercayaan untuk membantu), <i>psychological</i> (<i>personal feeling</i>), <i>Hedonic</i> (emosi yang positif seperti <i>entertainment</i>), dan <i>monetary</i> (voucher, diskon).</p> <p>- Aspek <i>functional</i>, <i>monetary</i>, dan <i>hedonic</i> memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan aspek <i>social-psychological</i> tidak memiliki pengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
2	<p>Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi (2018)</p>	<p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>- Penelitian melihat pada strategi gerai Starbucks menggunakan <i>LINE Official Account</i> untuk melakukan pemasaran produk dengan target penelitian adalah mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang memiliki akun LINE.</p> <p>- Penelitian ingin melihat pada pengaruh promosi Starbucks melalui <i>LINE Official Account</i> terhadap keputusan pembelian</p>

			<p>Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel <i>Social Media Marketing</i> yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari <i>content creation</i>, <i>content sharing</i>, <i>connecting</i>, dan <i>community building</i>.</li> <li>- Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content creation</i>, <i>content sharing</i>, <i>connecting</i>, dan <i>community building</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
3	<p>Chia-Chen Chen, Kuo-Lun Hsiao, Shan-Jung Wu (2018)</p>	<p>Purchase Intention in Social Commerce; An Empirical Examination of Perceived Value and Social Awareness</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian dilakukan untuk melihat pengaruh beberapa variabel terhadap <i>purchase intention</i> pada <i>Social Commerce</i>.</li> <li>- <i>Social commerce</i> merupakan sebuah bisnis model yang merupakan penggabungan antara <i>social networking</i> dan <i>e-commerce</i> yang berfungsi sebagai media untuk mempromosikan penjualan produk dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui jaringan <i>social media</i> maupun <i>social networking</i> lainnya.</li> <li>- Pada penelitian ini, peneliti melihat pada variabel benefit (<i>flow</i>, <i>enjoyment</i>, <i>perceived usefulness</i>), <i>sacrifice</i></li> </ul>



			<p>(<i>perceived sacrifice, perceived risk</i>), <i>social awareness (critical mass, endorsement)</i>, dan <i>perceived value</i> yang dapat mempengaruhi <i>purchase intention</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Model penelitian yang dilakukan, pertama dengan melihat pengaruh <i>enjoyment, perceived usefulness, perceived sacrifice</i>, dan <i>perceived risk</i> terhadap <i>perceived value</i>, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa keempatnya memiliki hasil yang positif. Artinya keempat variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>perceived value</i>, dimana <i>enjoyment</i> merupakan variabel tertinggi yang memiliki pengaruh langsung. <i>Perceived value</i> sendiri merupakan sebuah level kerelaan untuk penggunaan teknologi informasi berbasis internet berdasarkan pada persepsi-persepsi nilai konsumen.</li> <li>- Kedua, melihat pengaruh variabel <i>flow</i> terhadap <i>enjoyment</i>. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang signifikan bahwa <i>flow</i> mempengaruhi <i>enjoyment</i>.</li> </ul>
--	--	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketiga, dengan melihat variabel, <i>flow</i>, <i>perceived risk</i>, <i>perceived value</i> dan <i>social awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i>. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang positif dan secara signifikan memiliki korelasi terhadap <i>purchase intention</i>, dimana <i>perceived value</i> memiliki pengaruh langsung tertinggi terhadap <i>purchase intention</i>.</li> </ul>
4	<p>Mike Thornhill Xie Young Jin Lee (2017)</p>	<p>Social media Advertising in a Competitive Market: Effects of Earned and Owned Exposure on Brand Purchase</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian melihat pada fungsi <i>social media</i> sebagai saluran promosi (iklan) bagi sebuah <i>brand</i> serta pengaruhnya terhadap pembelian produk pada suatu <i>brand</i> (<i>brand purchase</i>)</li> <li>- <i>Social Media</i> dibagi dalam dua jenis yakni <i>owned</i> dan <i>earned social media</i>.</li> <li>- <i>Owned social media</i> digunakan oleh <i>brand</i> untuk membagikan konten informasi kepada konsumen. Perilaku konsumen yang cenderung untuk melakukan “penelitian” terhadap <i>brand</i> akan sangat dimudahkan dengan berbagai informasi yang diunggah pada <i>social media</i> karena sifatnya yang <i>low-cost</i> bahkan <i>free</i> serta mudah diakses. Mudahnya <i>brand</i> untuk mengunggah informasi diasumsikan bahwa hal ini</li> </ul>

			<p>dapat berdampak pada <i>brand purchase</i> karena hal ini dapat meningkatkan <i>awareness, knowledge</i> seputar fitur dan benefit dari produk yang ditawarkan oleh <i>brand</i> tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Earned Social Media</i> merupakan fungsi <i>social media</i> yang digunakan untuk menyebarkan pesan yang disampaikan oleh konsumen itu sendiri, salah satunya adalah <i>word of mouth</i>. Hal ini, dapat mempengaruhi <i>brand purchase</i> karena konsumen memiliki kecenderungan untuk melihat opini konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh <i>brand</i>.</li> <li>- Hasil penelitian menunjukkan, baik <i>owned</i> maupun <i>earned social media</i> memiliki hubungan yang secara positif signifikan terhadap pembelian produk pada suatu <i>brand (brand purchase)</i>. <i>Owned social media</i> merupakan variabel yang paling efektif mempengaruhi pembelian produk suatu <i>brand</i>.</li> </ul>
5	Katja Hutter, Julia Hautz, Severin Dennhardt,	The impact of user interactions in social media on brand awareness	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian dilakukan untuk melihat pengaruh <i>social media activities</i> terhadap <i>purchase intention</i>.</li> </ul>

	Johann Füller, (2013)	and purchase intention: the case of MINI on Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam penelitian, digunakan tiga variabel yang diklasifikasikan dalam tiga tingkatan atau <i>level</i> yakni pertama <i>cognitive level</i> berkaitan dengan <i>brand awareness</i>, kedua <i>affective level</i> berkaitan dengan <i>word of mouth</i>, dan ketiga <i>conactive level</i> berkaitan dengan <i>purchase intention</i>.</li> <li>- Penelitian difokuskan bagi konsumen yang memiliki interaksi dengan sebuah <i>brand</i> pada <i>social media Facebook</i> dan tergabung dalam <i>Fan Page</i>.</li> <li>- Hasil penelitian menunjukkan bahwa tergabung dalam <i>engagement community</i> <i>Fan Page</i> sebuah <i>brand</i> berdampak positif terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu, terlibat dalam <i>social media activities</i> secara signifikan mempengaruhi tiga tingkatan atau <i>level</i> proses keputusan pembelian.</li> </ul>
--	--------------------------	--	--

Berdasarkan penelitian terdahulu, *social media* sebagai wadah promosi bagi sebuah bisnis, memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan melihat pada beberapa elemen, fungsi, dan jenis *social media* sebagai variabel yakni:

- a. *Social media marketing tools* yang digunakan untuk membangun komunikasi dan interaksi dengan konsumen.

- b. *Social media benefits* yang memberikan keuntungan bagi pengguna dan memotivasi mereka untuk terlibat dalam komunitas *online* melalui *social media*.
- c. *Social awareness* sebagai bentuk interaksi sebuah kelompok sosial yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku setiap anggotanya.
- d. *Owned* dan *Earned social media* yang membagi fungsi *social media* sebagai wadah untuk membagikan informasi oleh bisnis atau *brand* itu sendiri dan informasi dibagikan oleh konsumen.
- e. *Social media activities* yang membagi tahapan aktivitas *social media* ke dalam tiga tingkatan yakni *cognitive level*, *affective level*, dan *conactive level*.

## **1.7 Hipotesis dan Model Penelitian**

### **1.7.1 Hipotesis**

Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian adalah:

H1: *Social media marketing tools*, *social media benefits*, dan *social awareness* mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen produk *fashion* melalui Instagram.

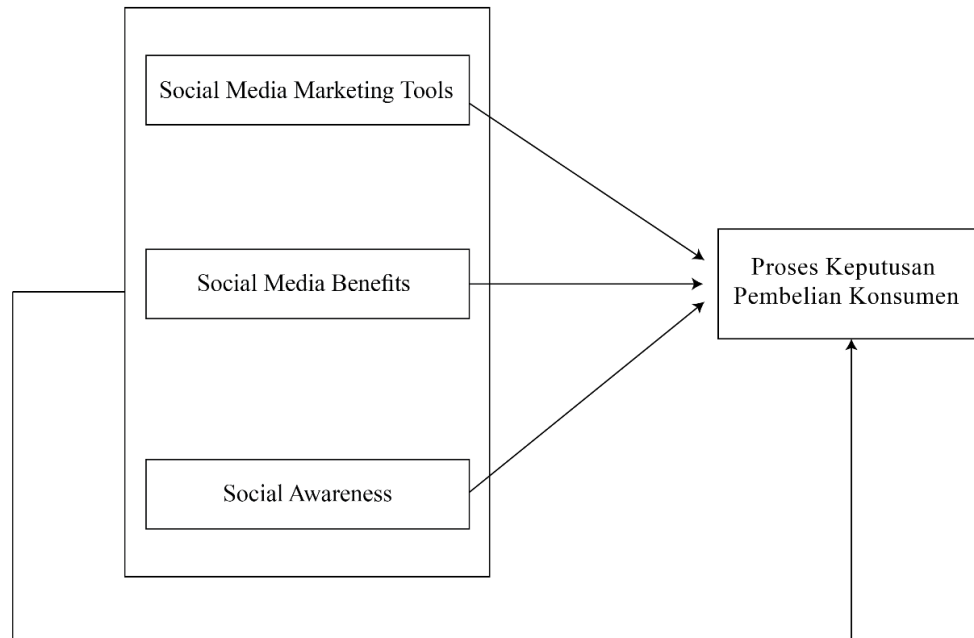
H2: *Social media marketing tools* mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen produk *fashion* melalui Instagram.

H3: *Social media benefit* mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen produk *fashion* melalui Instagram.

H4: *Social awareness* mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen produk *fashion* melalui Instagram.

### 1.7.2 Model Penelitian

Model penelitian yang akan diajukan adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.9** Model Penelitian