

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Yang Digunakan**

##### **1. Promosi**

###### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) promosi adalah aktivitas yang digunakan oleh perusahaan yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Menurut Fandi Tjiptono promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan mempengaruhi, membujuk, informasi, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan agar masyarakat bisa menerima produk perusahaan, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan.

Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan merubah tingkah laku dan sikap pembeli, yang tadinya tidak kenal menjadi kenal sehingga menjadi pembeli produk tersebut dan tetap diingat.

Berdasarkan uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan, mempengaruhi, membujuk produk/jasa kita kepada konsumen sehingga konsumen yang awalnya tidak tahu menjadi tahu dan ingin mengenal, membeli, merekomendasikan dan loyal terhadap produk/jasa kita.

###### **b. Promosi Instagram**

Menurut Kinner dan Taylor (1994) dalam Sukmawati (2003) yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengosumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum

keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan kegiatannya, kebutuhan konsumen akan barang atau jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pemberian produk.

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, mengapa membeli produk tersebut. Pengertian minat beli konsumen adalah suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki atau menggunakannya (Kotler, 2005:205).

Pengaruh instagram dalam mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi dengan *brand awareness* dilakukan secara bersinergi dengan melakukan berbagai cara yang dapat menarik bagi calon mahasiswa. seperti yang dapat kita lihat dari tabel dibawah ini

Aspek	Indikator
Aktifitas bermain sosial media instagram	Seberapa sering menggunakan akun sosial media instagram dalam melakukan berbagai aktivitas.
Fitur Instagram	Besarnya frekuensi pengaruh sosial media instagram untuk menarik minat konsumen.

Tabel 2.1

Minat orang menggunakan sosial media Instagram

Sumber: bukunya judul apa (Kotler, 2005:205).

### c. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut **Kotler dan Armstrong (2008: 205)** yaitu:

- a. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
- b. Mendorong distributor menjual dan menyediakan barang baru yang lebih banyak persediaannya.
- c. Mengiklankan dan memberikan produk perusahaan ruang rak yang lebih banyak
- d. Bagi tenaga penjualan, memberikan dampak positif untuk mendapatkan dukungan tenaga penjualan yang lebih banyak bagi produk lama atau baru dan juga mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

**Menurut Rangkuti (2009: 51)** dalam bukunya *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated* perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

- a. Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pbertemunya orang-orang yang hendak melakukan kegiatan transaksi atau jual pertukaran dan orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah pendapat dan tingkah laku suatu individu, dari yang semula tidak ingin menggunakan produk tersebut menjadi mau menggunakan produk tersebut dan setia terhadap produk tersebut.

- b. Memberikan Informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut bisa berupa harga, kualitas, keistimewaan kegunaan produk dan sebagainya
- c. Membujuk. Secara umum promosi ini kurang diminati oleh masyarakat. Namun pada praktik di lapangan saat ini, jenis promosi ini banyak digunakan. Promosi ini bertujuan untuk mendorong pembelian.
- d. Mengingat. Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan dan juga mengingatkan kembali merek produk tersebut dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan di tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, diharapkan pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus menerus.

## 2. Media Sosial

### a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media yang digunakan untuk komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara pengguna satu dengan pengguna lain, serta mendapatkan informasi tersebut melalui aplikasi khusus yang menggunakan jaringan internet. Tujuan dari adanya sosial media sendiri adalah sebagai wadah atau sarana komunikasi yang saling menghubungkan antar pengguna dengan cakupan wilayah yang tidak terbatas. Media sosial dapat menciptakan *brand awareness* dengan para penggunanya agar bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi jejaring sosial, blog, forum dan dunia virtual. Jejaring sosial dan blog merupakan bentuk media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.

Menurut Bajpai, Pandey, dan Shriwas (2012) media sosial *online* saat ini menjadi sarana yang mudah diakses dan sebagai jembatan komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* suatu produk, dan seringkali digunakan dalam memperkuat *customer service*. Dan juga, media sosial *online* sangatlah efisien dalam penggunaannya sehingga banyak perusahaan menggunakannya untuk strategi promosi mereka.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah media di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan saling bekerjasama, melakukan interaksi, saling berbagi, saling komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11).

#### **b. Jenis-Jenis Media Sosial**

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media social yaitu:

- a. *Social networking* adalah sarana yang digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut dalam dunia virtual. Karakter utama dari jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk pertemanan baru. Dalam beberapa kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan, kesenangan atau hobi yang sama. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.
- b. Blog adalah suatu media sosial yang memberikan fasilitas bagi pengguna atau user agar dapat mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komen satu sama lain dan berbagi konten dengan pengguna lain, seperti berbagi link website, suatu informasi, dan lain-lain.

- c. *Microblogging* adalah salah satu jenis media sosial yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk bisa menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, jenis media sosial ini hadir dengan merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan *space* tertentu yaitu 140 kata dalam satu tweet.
- d. Media Sharing, media sosial ini memfasilitasi penggunaanya untuk dapat berbagi serta menyimpan media, seperti video, dokumen, gambar secara online serta audio. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, TikTok, Flickr serta Photobucket.
- e. *Social Bookmarking*, merupakan penanda sosial yaitu salah satu media sosial yang berfungsi untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, serta juga dapat mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang sedang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Reddit.com, Digg.com, dan di Indonesia sendiri yang populer yaitu LintasMe.
- f. Wiki atau media konten bersama adalah sebuah situs di mana isi kontennya hasil dari kolaborasi dari para pengguna. Setiap orang yang menggunakan web dapat mengubah sebuah konten yang sudah diterbitkan.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah instagram dan instagram termasuk sosial *networking*

### c. Instagram

Instagram merupakan media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat (Sari 2017:6). Instagram sendiri mempunyai lima menu utama (Atmoko, 2012:28) yaitu:

- a. *Home page*, merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah kita *follow*. Cara melihatnya dengan *scroll* layar ke arah atas dan bawah.
- b. *Comments*, Foto ataupun video yang sudah diposting dalam feed Instagram, dapat diberi komentar oleh pengguna atau user akun lain di dalam kolom komentar.
- c. *Explore* yaitu halaman yang berisikan foto atau video yang sedang *booming* ciri utamanya adalah postingan tersebut mendapatkan banyak *views* dan *like*.
- d. *Profil* adalah kumpulan informasi pribadi pengguna seperti nama atau *username*, bio dan lain-lain.
- e. *News Feed* adalah fitur yang berisikan notifikasi tentang berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Menurut Atmoko, ada bagian pada Instagram yang disarankan diisi supaya foto yang diunggah memiliki makna yang lebih, yaitu;

- a. *Caption* yang berisi pesan yang ingin disampaikan melalui foto.
- b. *Hashtag*, *hashtag* sendiri dapat mempermudah pengguna lain untuk bisa lebih mudah menemukan foto atau video di Instagram dengan *hashtag* tertentu.
- c. Lokasi, fitur yang dapat menampilkan lokasi di mana pengguna tersebut mengambil foto. Meski Instagram adalah layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan media sosial karena melalui Instagram user atau pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Seperti yang kita ketahui instagram mempunyai beberapa fitur yang mendukung pemasaran secara online yaitu:

- a. Fitur Bisnis, fitur ini bisa digunakan dengan cara mengubah akun pribadi kita ke akun bisnis.
- b. Fitur *Insight*, fitur ini berfungsi sebagai *report* akun kita, seperti berapa jumlah pengunjung akun kita, hari apa saja pengunjung terbanyak, pukul berapa saja pengunjung terbanyak, dari daerah mana saja pengunjung kita, sekaligus pengunjung kita lebih banyak pria atau wanita.
- c. Fitur Toko, *update* terbaru instagram menambahkan fitur baru yaitu toko. Tampilan disini hampir menyerupai toko di beberapa *e-commerce*.
- d. Fitur Iklan, di instagram ada beberapa fitur iklan yang bisa digunakan sefleksibel mungkin mulai dari kita menentukan jumlah budget kita, kemudian region mana yang kita inginkan, hingga berapa hari kita mengiklan pun kita bisa memilihnya.

### 3. *Brand Awareness*

#### a. Pengertian Media Sosial

Menurut (Cahyani, 2016) *Brand Awareness* adalah “kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan.

Menurut (Nazib, 2016) *brand awareness* adalah keadaan dimana seorang konsumen agar bisa mengenali atau mengingat kembali bagian dari suatu merek dari suatu produk tertentu.

Menurut Husnawati (2017) *brand awareness* merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah

satu syarat dari keputusan pembelian konsumen, karena *brand awareness* merupakan faktor penting dalam mempertimbangan suatu merek. Faktor kesadaran sangat penting dalam konteks dimana merek yang baik selalu diutamakan dalam suatu pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk. Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Chamid dalam Yosef, 2017: 603). *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu (Aaker dalam Siahaan & Yuliati, 2016: 499). Keller mendefinisikan kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda (Anik dan Eka, 2018: 192).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang dapat mengenali suatu *brand* atau merek, baik itu mengenali, mengingat atau mengetahui suatu *brand* tersebut.

#### **b. Indikator Kesadaran Merk**

Aaker, yang dikutip oleh Rangkuti (2002:39) “Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori suatu produk tertentu. Kartajaya (2010:64), Kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kartajaya (2010:64-65) membagi kesadaran merek menjadi :

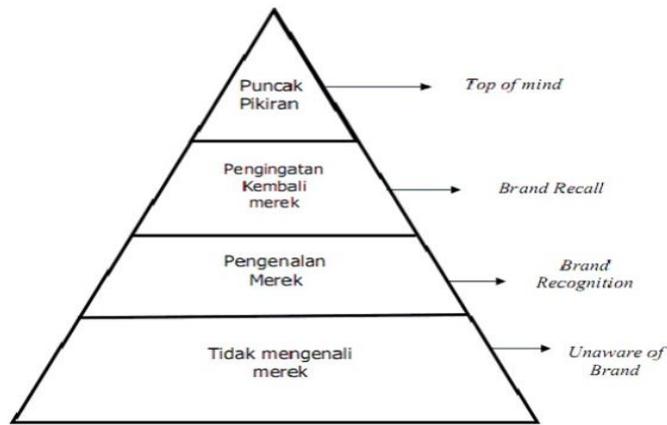
1. *Unware of brand*, merek yang belum disadari oleh konsumen.

2. **Brand recognition (Pengenalan merek)** adalah tingkat minimal dari *brand awareness* yang diperoleh dari pengingatan kembali.
3. **Brand recall** diperoleh dengan pengingatan kembali sebuah merek dalam suatu kelas produk tanpa bantuan tetapi disadarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu.
4. **Top of mind awareness.** merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai macam merek yang berada dalam pikiran pembeli atau konsumen.

Pada indikator *brand awareness* ini, penulis mengambil indikator *brand recall*, karena nama “Karangturi” sendiri sudah melekat di telinga masyarakat, hanya butuh mengenalkan kembali lebih lanjut kalau sekarang sudah ada Universitasnya. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana memori konsumen dan masyarakat mngetahui merek “Karangturi”

### **c. Tingkatan Kesadaran Merek**

Kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek tidak bisa disamakan, karena ada beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti seberapa jauh mengkomunikasikan merek tersebut kepada konsumen, sejauh mana konsumen membutuhkan serta persepsi kepada merek tersebut, oleh karena itu diperlukan pengetahuan untuk mengetahui tingkatan *brand awareness*. Berikut adalah tingkatan *brand awareness*



Gambar 2.1

Segitiga *Brand Awareness*

Sumber: Duriyanto et al. (2004: p.55).

Pada gambar diatas dapat dijelaskan mengenai tinkatan *brand awareness* yaitu:

1. ***Top of Mind*** (puncak pikiran) adalah *brand* yang pertama kali disebut oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen atau brand tersebut adalah *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam pikiran konsumen.
2. ***Brand Recall*** (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (***unaided recall***).
3. ***Brand Recognition*** (pengenalan brand) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (***aided recall***).
4. ***Unware of Brand*** (tidak menyadari brand) adalah tingkat terendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak mengetahui brand tersebut.

Perusahaan yang baru berdiri pasti menginginkan agar merek dari produk tersebut dapat dikenal dan diterima oleh konsumen, dan bukan berarti perusahaan yang sudah menjalankan bisnisnya sejak lama dapat tenang menghadapi situasi karena persaingan bisnis saat ini semakin rumit.

Menurut Aaker (2018:105) *brand awareness* (kesadaran merek) dapat diraih, dipelihara dan ditingkatkan beberapa cara, yaitu:

### **1. Menjadi Berbeda dan Dikenang**

Suatu pesan kesadaran seharusnya memberikan suatu alasan untuk diperhatikan dan seharusnya itu bisa dikenang. Ada banyak cara yang dapat dilakukan namun yang paling umum adalah menjadi berbeda dan istimewa dari kelas produk tertentu.

### **2. Melibatkan Sebuah Slogan atau Jingle**

Sebuah slogan atau jingle lagu bisa menimbulkan pengaruh yang besar. Kaitan pada slogan tersebut bisa menjadi lebih kuat apabila karakteristik produk divisualkan dan sebuah jingle lagu bisa menjadi alat yang jitu dalam menciptakan kesadaran.

### **3. Penampakan Simbol**

Jika sebuah simbol telah terbentuk atau bisa dikembangkan yang berkaitan erat dengan sebuah merek, maka simbol itu akan memainkan peran yang besar dalam menciptakan dan memelihara kesadaran. Sebuah simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali dari pada sebuah kata atau frase. ‘

### **4. Publisitas**

Periklanan sangat cocok dalam meningkatkan kesadaran karena periklanan memungkinkan pesan dan *audiens* mengalami kedekatan. Pada umumnya iklan merupakan suatu cara efisien untuk memberikan penampakan.

### **5. Sponsor Kegiatan**

Peran utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah menciptakan atau memelihara kesadaran. Oleh karena itu seseorang dapat

mengenali suatu merek secara langsung di televisi, dan dari orang lain yang melihat langsung dari suatu kegiatan.

#### **d. Citra Merek (Brand Image)**

Citra merek merupakan gambaran bagi konsumen untuk mengetahui seberapa baik atau berkualitasnya produk kita bagi konsumen atau masyarakat. Masyarakat bisa menilai suatu citra produk ketika sudah pernah mencoba atau rekomendasi dari orang yang sudah pernah mencoba dan menggunakan jasa produk yang ditawarkan. Disamping itu citra suatu produk akan terlihat baik jika citra perusahaannya terkenal baik, begitupun juga sebaliknya ketika suatu citra perusahaan tidak baik, maka citra produknya juga akan terkena imbas.

Citra merek (*brand image*) adalah seperangkat kumpulan hal unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar (Aaker dalam dalam Yosef, 2017: 603). citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra sendiri tidak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari perorangan atau sekelompok penjual serta untuk membedakannya dari para pesaing. Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan apa yang dirasakan dan dimiliki oleh konsumen serta tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk masing masing individu. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) citra merek

adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam pikiran konsumen.

#### **4. Pengambilan Keputusan**

##### **a) Pengertian Pengambilan Keputusan**

Menurut Baron Dan Byre (2008), definisi pengambilan keputusan menurut Baron dan Byrne ialah suatu proses melalui kombinasi individu atau kelompok dan mengintegrasikan informasi yang ada dengan tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan tindakan.

Menurut Griffin (2004:258) pengambilan keputusan itu pada prinsipnya adalah memilih salah satu alternatif dari berbagai alternatif yang tersedia. Dalam pengambilan keputusan kita juga mengalami sebuah proses, proses pengambilan keputusan ini merupakan langkah mengenali dan mendefinisikan sifat dari situasi keputusan, mengidentifikasi alternatif, memilih alternatif terbaik dan menempatkannya dalam praktek. Pengambilan keputusan merupakan salah satu langkah yang ditempuh dalam mencapai sebuah tujuan. Tujuan itu sendiri merupakan sesuatu yang ingin dicapai individu, tujuan merupakan sasaran/target dari tindakan.

Secara umum konsumen dapat mengambil keputusan dengan langkah langkah berikut:

##### **1. Identifikasi Keputusan**

Dalam langkah ini, calon mahasiswa harus mengenali permasalahan yang dia hadapi sekarang dan juga secara sadar memutuskan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Kamu harus secara sadar dalam mengenali permasalahan ini dan penyelesaiannya karena hal ini akan berpengaruh pada masa depanmu.

## 2. Kumpulkan Informasi yang Relevan

Sebelum mengambil suatu keputusan, sangat disarankan untuk tersebut mengumpulkan beberapa informasi yang berhubungan dengan masalah yang di hadapi sekarang, seperti mencari tahu tentang Universitas Nasional Karangturi.

## 3. Identifikasi Alternatifnya

Karena calon mahasiswa ini sudah mengerti atau sadar bahwa dia harus mengambil keputusan dan calon mahasiswa tersebut sudah melakukan research atau mencari informasi untuk mendukung keputusannya tersebut, ada kemungkinan bahwa mahasiswa tersebut akan menemukan alternatif pilihan lain seperti nantinya setelah lulus ingin bekerja di Kota Semarang atau tidak.

## 4. Pertimbangkan Bukti

Setelah mahasiswa itu melewati langkah dari pertama sampai langkah ke tiga, di langkah ke empat ini calon mahasiswa tersebut dapat membuat suatu tabel mengenai kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif yang telah muncul. Dan calon mahasiswa tersebut bisa membayangkan apakah alternatif yang ia buat akan membantunya dalam mencapai tujuannya. Di tahap ini akan terlihat alternatif yang lebih unggul daripada alternatif lainnya.

## 5. Pilih di Antara Alternatif

Dalam langkah ini, calon mahasiswa tersebut sudah harus menentukan keputusan berdasarkan *research* yang dia telah buat dan juga berdasarkan dengan kelebihan dan kekurangan dari keputusan tersebut.

## 6. Tinjau Keputusan dan Konsekuensinya

Pada langkah terakhir ini, calon mahasiswa tersebut sudah masuk sebagai mahasiswa Universitas Nasional Karangturi. Di tahap ini mahasiswa tersebut bisa meninjau keputusan yang telah ia buat. Apakah semua berjalan sesuai dengan yang ia bayangkan sebelumnya, apakah keputusan yang ia buat sudah membuatnya puas.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mengenai Analisa Pengaruh Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap *Brand Awareness* serta Implikasinya pada Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Universitas Nasional Karangturi Semarang) yang menjadi dasar penulisan skripsi ini, antara lain:

Tabel 2.2

#### Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Nuraini Arifianti, 2019	Pengaruh Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arang Madu Murni Dan Pengelolaan Media Sosial Di	Media Sosial dan Keputusan Pembelian	Analisis deskriptif kualitatif dan Structural equation modeling (SEM)	Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sarang Madu Murni.

		Sarang Madu Murni.			
2	Adhes Esalya Afriska, 2017	Pengaruh Minat Dan Motivasi Siswa Terhadap Keputusan Memilih Program Lintas Minat Ekonomi Sma N 1 Binangun Kabupaten Cilacap (Studi pada Kelas X Tahunajaran 2014/2015)	Motivasi dan Keputusan Pemilihan	Analisis Deskripsi Presentase dan Analisis Regresi Linier Berganda	- Semua variabel bebas (minat dan motivasi siswa) berpengaruh positif pada variabel terikat (keputusan memilih program lintas minat) pada SMA N 1 Binangun kelas X ipa.
3	Mahardika Putra, 2018	Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Pada Online Shop @Siramah_Jogja	Efektivitas Media Sosial dan Pemasaran	Analisis interaktif Miles dan Huberman Pinch. Miles dan Huberman dalam Sugiyono	Berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen yang dilihat dari <i>action</i> (tindakan) yang dilakukan oleh <i>followers</i> akun instagram @siramah_jogja.

4	Hanika, 2020	Pengaruh Persepsi Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Perbankan Syariah Iain Parepare (Studi Alumni Smk)	Persepsi, Promosi	Teknik uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji korelasi ganda, uji T (parsial), uji F (simultan), uji hipotesis, dan uji regresi linear berganda	Variabel persepsi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi perbankan syariah IAIN Parepare.
5	Permatasari Gita, 2016	“Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory”	Promosi	<i>Non-probability, accidental sampling,</i>	Tidak ada hubungan yang nyata dan signifikan pada seluruh variabel karakteristik <i>followers</i> dengan tingkat ketertadahan media sosial.
6	Mardalis Ahmad dan Hastuti Ana Putri (2017),	“Pemanfaatan Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Merek”	Pemanfaatan , Kepercayaan Merek	Penelitian kuantitatif yang terdiri dari dua variabel yaitu <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand</i>	<i>Brand awareness</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand <i>trust</i> pada Universitas Muhammadiyah Surakarta melalui

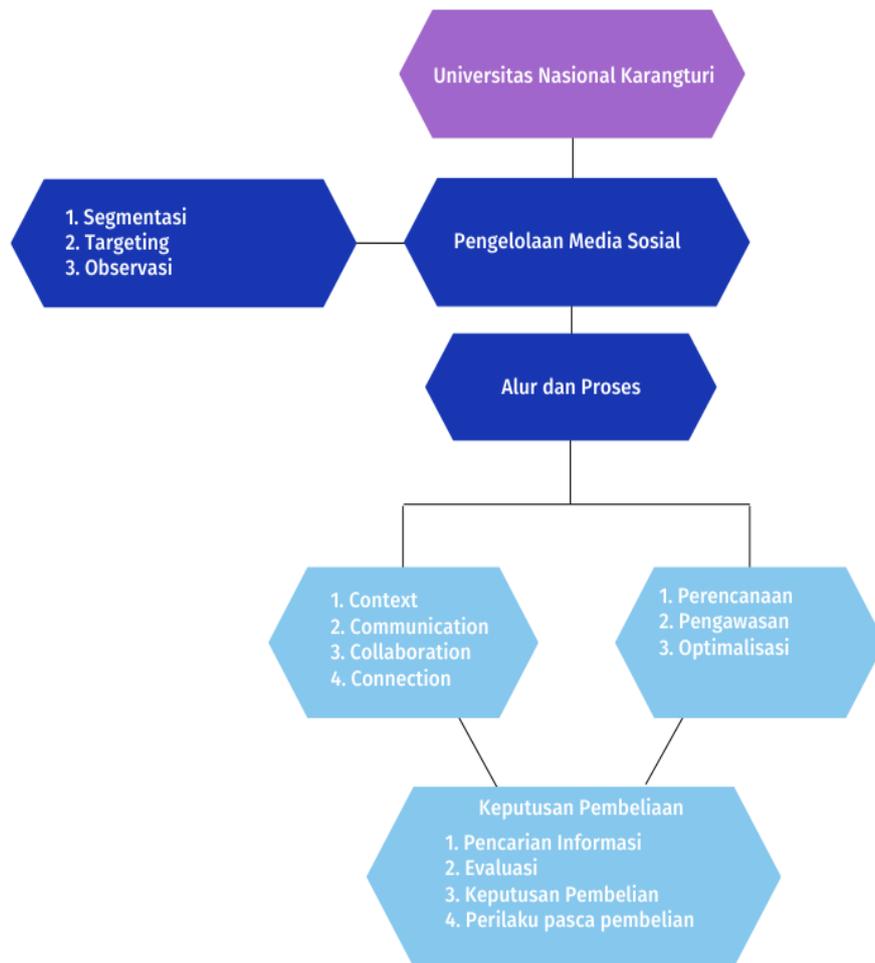
				<i>Image</i> sebagai variabel independent serta Brand Trust sebagai variabel dependen.	media sosial instagram.
7	Zanjabila dan Hidayat, (2017)	Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park	Variabel X: Social Media Marketing Variabel Y: Keputusan Pembelian	Penelitian Kualitatif, Sampel yang digunakan adalah sampel konsensus dengan kuesioner	Pengaruh dari social media marketing terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 24,9% dan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi faktor lainnya
8	Iman, (2015)	Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional	Variabel X: Pemasaran Melalui Media Sosial Variabel Y: Kesadaran Konsumen	Penelitian Kuantitatif dengan menggunakan Analisis <i>explanatory research</i>	Terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap kesadaran konsumen dengan nilai t hitung sebesar 0,137 dan nilai sig 0,891.

## 2.3 Kerangka Penelitian

### 1. Kerangka Konseptual

Universitas Nasional Karangturi adalah salah satu Universitas Swasta di Kota Semarang. Universitas Nasional Karangturi sendiri sekarang sudah menerapkan pemasaran secara digital dengan cara memasarkan melalui Instagram. Pengelolaan media sosial sendiri, menjadi sebuah sorotan tersendiri karena memerlukan waktu, desain, konten dan pengambilan konten tersendiri, hal itu harus memerlukan keahlian khusus dalam pembuatan desain, agar bisa menampilkan konten yang bagus, kreatif dan inovatif. Pada dasarnya pemasaran melalui media sosial merupakan penggabungan antara teknologi, informatika, komunikasi, pemasaran dan design sehingga menjadi satu kesatuan. Saat ini, informasi sangatlah berkembang secara cepat yang harus diikuti oleh penguasaan ilmu dan harus kreatif. Perlunya kreatif dalam pemasaran media sosial supaya konten tidak monoton dan selalu *up to date*. Media sosial sekarang sudah banyak dimanfaatkan sebagai pemasaran dan mendorong peneliti untuk meneliti apakah dengan pemasaran media sosial dapat mempengaruhi keputusan siswa siswi kelas XII dalam mengambil keputusan melanjutkan ke jenjang perkuliahan.

Menurut penelitian dari Chris Heuer selaku pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru, terdapat 4C dalam penggunaan sosial media (Solis, 2010: 263) **Context**: bagaimana cara membuat sesuatu pesan atau informasi menjadi menarik **Communication**: bagaimana menyalurkan pesan (informasi) dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa pesan tersampaikan dengan baik. **Collaboration**: bagaimana kedua belah pihak bekerja sama atau saling berinteraksi. **Connection**: bagaimana memelihara suatu hubungan yang sudah terbina atau tercipta.



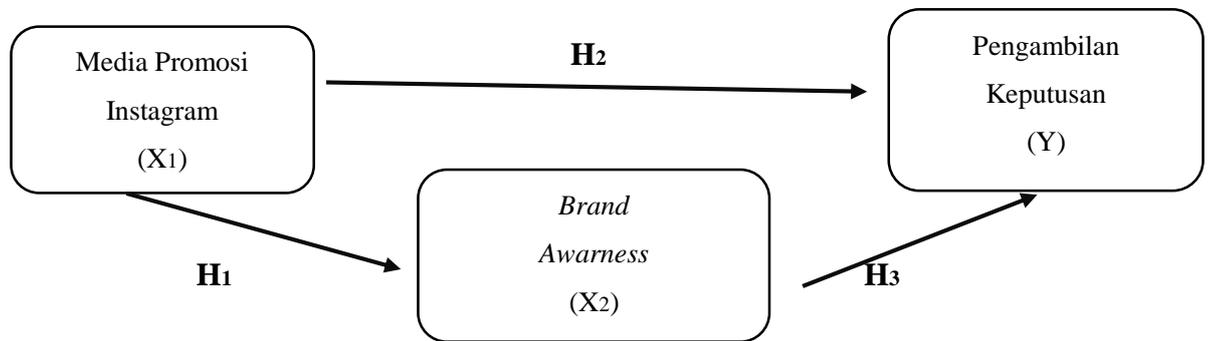
Gambar 2.2

### Kerangka Konseptual

Sumber: Hanika 2020, Pengaruh Persepsi Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Perbankan Syariah Iain Parepare (Studi Alumni Smk)

Dari gambar diatas, dapat disimpulkan dengan pengelolaan media sosial Universitas Nasional Karangturi, langkah pertama dengan menentukan segmentasi, targeting dan observasi. Setelah itu melakukan perencanaan, pengawasan dan optimalisasi bersamaan dengan melakukan pembuatan konten dan megkomunikasikan kepada konsumen sehingga mampu menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen dengan dukungan konten yang disajikan.

## 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2.3

### Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Haryono, 2009

Dalam tabel diatas dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> apakah media promosi Instagram dapat mempengaruhi tingkat *brand awareness* Universitas Nasional Karangturi, H<sub>2</sub> Promosi Instagram mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi dan H<sub>3</sub> promosi Instagram berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan perguruan tinggi melalui variabel *brand awareness*.

## 2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017: 99-102), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan paparan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** Media Promosi Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*. Dengan melakukan promosi melalui media sosial Instagram dapat menumbuhkan *Brand Awareness* Universitas Nasional Karangturi.

**H<sub>2</sub>:** Media Promosi Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Dengan melakukan promosi melalui media

sosial Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian Universitas Nasional Karangturi.

**H3:** Media Promosi Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap Pengambilan Keputusan melalui variabel Brand Awareness. Dengan melakukan promosi melalui media sosial Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian Universitas Nasional Karangturi melalui tingkat Brand Awareness Universitas Nasional Karangturi.