

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *social media marketing* pada salah satu *platform* media sosial yaitu instagram, terhadap pengambilan keputusan memilih jasa *production house* yang ada di Surabaya. Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu *social media marketing* sebagai media promosi dari komunikasi pemasaran, dan pengambilan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif dalam menggunakan jasa. Pada penelitian ini, variabel *social media marketing* berfokus pada instagram, terlebih fitur-fitur yang ada di dalamnya. Urgensi dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana instagram mempengaruhi pengambilan keputusan memilih jasa *production house* tersebut.

Terdapat beberapa alasan dasar peneliti dalam memilih topik penelitian. Yaitu yang pertama adalah memilih *production house* sebagai objek penelitian. *Production house* adalah salah satu industri kreatif yang menawarkan jasa audio visual. Terdapat juga alasan peneliti yang berawal dari keingintahuan mengenai industri kreatif ini yang dijadikan kearah bisnis. Hal ini didasari karena peneliti yang bekerja sebagai *freelance* dalam salah satu *production house* yang ada di Surabaya. Faktor pendukung lainnya karena berdasarkan fakta yang dikemukakan oleh salah satu portal artikel yaitu Siedoo (2018) mengungkapkan bahwa tingkat konsumsi video dan film yang tinggi di era saat ini mendorong semakin terbukanya peluang bisnis di bidang industri kreatif. Di samping itu, kini video, film dan animasi telah menjadi salah satu sektor unggulan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Perusahaan jasa yang cukup menarik ini sudah banyak bermunculan di Indonesia, terutama Surabaya. Dalam hal ini, peneliti memilih *production house* di Surabaya, karena Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta

dan juga sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Hal ini juga didukung dengan seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan jasa video tersebut, munculah pelaku usaha di bidang rumah produksi secara masal, yang Hingga kini di Wilayah Surabaya telah tercatat sebanyak 3000 rumah produksi resmi telah terdaftar sebagai badan usaha resmi. Dan selanjutnya kaitan instagram dengan *production house* yaitu, instagram adalah media yang tepat sebagai *social media marketing* yang erat dengan media audio visual. Menurut Wina Sanjaya (2010) media audio visual yaitu jenis media yang selain mengandung unsur suara juga mengandung unsur gambar yang bisa dilihat, misalnya rekaman video, film, slide suara, dan lain sebagainya. Kemampuan media ini dianggap lebih baik dan menarik. Maka dari itu, *production house* sebagai perusahaan jasa audio visual yang memiliki kaitan dengan instagram. Dapat dilihat juga bahwa instagram sebagai media yang mengandung unsur gambar, suara dan video. Instagram juga media yang tepat sebagai strategi pemasaran, karena melalui instagram para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21).

Suatu perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran, memanfaatkan adanya perkembangan teknologi internet yang memudahkan berkomunikasi tanpa batas jarak dan waktu. Menurut hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, pada tahun 2019 dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 268.2 juta, 150 juta diantaranya merupakan pengguna aktif internet. Dan dari 150 juta pengguna internet di Indonesia, 150 juta merupakan pengguna aktif sosial media.



Gambar 1. 1 Data Populasi dan Pengguna Internet di Indonesia (2019)

Sedangkan dari berbagai sosial media, instagram merupakan platform sosial media dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Menurut hasil survei Lokadata (2019) bulan Januari, pengguna aktif instagram di Indonesia mencapai angka 62 juta, dimana Indonesia termasuk dalam terbesar keempat di dunia dalam data jumlah pengguna aktif instagram.

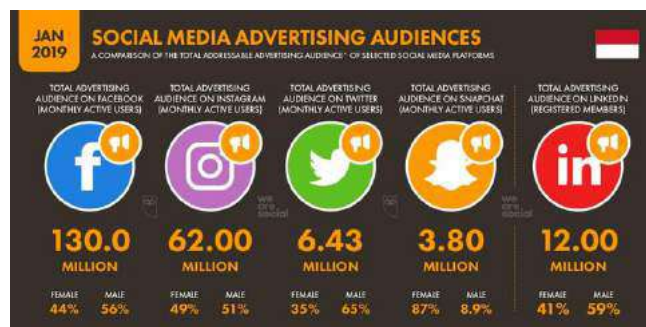


Gambar 1. 2 Data Jumlah Pengguna Aktif Instagram di Dunia (2019)

Pada penelitian ini, target responden berusia 20-29 tahun. Karena berdasarkan Laman Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019, pengguna media sosial terbanyak adalah berasal dari kalangan umur 20-29 tahun (generasi milenial) yaitu sebanyak 85.6%. Alasan lain peneliti memilih generasi milenial sebagai target responden adalah karena berdasarkan fakta yang dikemukakan oleh salah satu artikel yaitu Studilmu.com (2019), mengungkapkan bahwa generasi milenial menghabiskan 85% waktu

dalam sehari untuk menggunakan gadget. Dan sebagian besar, milenial menggunakan gadget untuk bersosial media.

Instagram adalah salah satu *platform* yang populer dalam kalangan pengguna *smartphone*. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video dengan berbagai fitur yang salah satunya bisa sebagai aplikasi editing sebelum dibagikan kepada *followers*. Sebuah *platform* yang dirilis pada tahun 2010 ini semakin berkembang kepopulerannya. Dapat dilihat dari laporan terbaru dari *We Are Social* dan Hootsuite bulan Juli 2019, data total pengguna Instagram dari beragam usia mencapai 849.3 juta pengguna. Di Indonesia, Instagram masuk peringkat kedua dalam *social media advertising audiences*, dengan total pemirsa iklan 62 juta pengguna. Berdasarkan data tersebut, maka Instagram adalah *platform* yang tepat sebagai *social media marketing* dan dianggap sebagai tempat terbaik untuk interaksi dengan konsumen. Terdapat bermacam-macam faktor yang mempengaruhi tingkat kemudahan *engagement* suatu platform, yaitu: visibilitas, komentar, kemudahan untuk membagi konten. Singkatnya, yang mempengaruhi adalah kemudahan *platform* untuk dapat terhubung dengan pengikut (*followers*). Melalui sebuah survei, 60 persen responden menganggap Instagram sebagai platform terbaik untuk *engagement*.



Gambar 1. 3 Data Jumlah Pengguna Social Media Advertising di Indonesia (2019)

Pemanfaatan instagram tersebut dapat digunakan sebagai strategi para pemasar dalam kegiatan promosi secara gratis. Pengertian promosi menurut Kotler (2000: 119) adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Strategi promosi menggunakan instagram pun

sangat variatif, terlebih cenderung mementingkan estetika untuk menarik perhatian *followers*. Karena semakin banyak masyarakat yang menyadari bahwa instagram merupakan media kegiatan promosi yang dapat dijangkau, maka pelaku bisnis produk atau jasa berlomba-lomba memanfaatkan instagram sebagai peluang industri.

Industri yang mulai mengalami perkembangan yang pesat dan terjadinya persaingan yang kompetitif adalah industri jasa. Terdapat berbagai macam-macam dari industri jasa, yaitu salah satunya adalah *production house* (PH). Menurut Laksono (2008), *Production House* (PH) adalah:

“Sebuah badan usaha yang mempunyai organisasi dan keahlian dalam memproduksi program-program audio dan audiovisual untuk disajikan kepada khalayak, sasarannya baik secara langsung maupun melalui *broadcasting house*. PH juga mengelola informasi gerak atau statis dimana informasi yang didapat bersumber dari manusia ataupun peristiwa yang ada.”

Terdapat beberapa karakteristik dari PH yang berbeda dengan perusahaan lainnya, yaitu: aturan yang fleksibel, masa kerja relatif 24 jam sehari, kreatif, tidak bekerja berdasarkan birokrasi dan lain sebagainya. Adapun jenis-jenis PH menurut Laksono (2008), yaitu PH Agency dan PH Produksi. PH Agency merupakan sebuah PH yang sebagian besar kegiatannya tidak memproduksi suatu program secara langsung, melainkan melalui rumah produksi lain atau dengan kata lain hanya sebagai perantara. Sedangkan PH Produksi adalah yang kegiatan sehari-harinya yang utama adalah memproduksi suatu program baik untuk acara televisi, film layar lebar, profil perusahaan, video klip, maupun iklan media elektronik. Kegiatannya dimulai dari perencanaan, *shooting*, *editing* sampai dengan pemasaran produk. Kontrak PH Produksi tidak hanya kepada stasiun televisi saja, tapi bisa juga dengan pihak lain atau bahkan independen.

Setelah mengetahui jenis-jenis PH, maka fokus penelitian ini adalah PH produksi yang ada di Surabaya secara independen atau melayani berdasarkan keinginan *client*. Alasan peneliti memilih PH di Surabaya secara independen atau sesuai keinginan *client*, karena peneliti mencari adanya pengaruh instagram terhadap pengambilan keputusan dari khalayak secara universal. Terdapat beberapa PH di Surabaya yang menawarkan dan melayani jasa audio visual ini berdasarkan keinginan *client*, seperti: prewedding, wedding, dokumentasi acara, video klip, film, *company profile* dan lain sebagainya. Ada juga PH yang hanya melayani satu jenis video, contohnya seperti pada akun @bukaan.moment yaitu melayani *client* khusus untuk mendokumentasi proses sebelum hingga sesudah lahiran. Tentunya gaya promosi setiap PH berbeda, secara keseluruhan di akun bisnis instagram PH mengatur *feeds* yang rapi, estetik dan menarik perhatian. Ada yang hanya menggunakan filter hitam putih, ada yang menggunakan warna tone tertentu dan ada juga yang memperbanyak *hashtag* agar lebih terjangkau khalayak luas. Dan untuk saat ini, dengan adanya berbagai gaya promosi setiap PH nya, instagram bisa jadi sebagai penentu pengambilan keputusan bagi khalayak.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2007:156) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian suatu produk maupun jasa pada diri konsumen tidak terjadi begitu saja, akan tetapi membutuhkan suatu proses. Menurut Kotler dan Keller (2009: 235) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sama halnya dengan memilih PH lewat instagram, yang pastinya target konsumen akan mengalami proses-proses pengambilan keputusan tersebut. Dalam pengambilan keputusan juga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen memilih secara online di Instagram. Menurut Broekhuizen (2006) beberapa

faktornya adalah *Easy to use, Informativeness, Reputation/ Trust* dan *Time & Effort cost*.

Terdapat model proses komunikasi yang relevan dengan penelitian ini, yaitu model hierarki tanggapan audiens yang dikemukakan oleh Kotler pada tahun 2008. Model proses komunikasi yang paling terkenal yaitu model AIDA, Hierarchy of Effect, model Inovasi Adopsi dan model Komunikasi. Model yang dikemukakan oleh Kotler dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui implementasi dan komunikasi yang bersifat *persuasive*.

Tabel 1. 1 Model Hierarki Tanggapan (Kotler, 2008)

	Model AIDA	Model Hierarki Pengaruh	Model Inovasi Adopsi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Atensi/Perhatian	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran	Paparan ↓ Penerimaan ↓ Respons Kognitif
Tahap Afektif	Minat ↓ Keinginan	Rasa Suka ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	Perilaku

Keempat model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahapan kognitif, pengaruh dan perilaku secara berturut-turut. Urutan “mempelajari-merasakan-melakukan” dikatakan sebagai urutan yang dianggap tepat apabila pendengar tersebut mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk atau jasa yang dianggap memiliki perbedaan yang tinggi. Berangkat dari tabel tersebut, maka terdapat salah satu model proses komunikasi yang umumnya diaplikasikan dan peneliti gunakan, yaitu model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Menurut Kotler dan Keller, teori

AIDA merupakan pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan minat dan mengambil tindakan. Model AIDA dikenal sebagaimana pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan membeli produk atau memilih jasa.

Merujuk pada studi terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu yang telah dilakukan oleh Fasihatul Muslihah dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam. (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)” dari Universitas Islam Raden Intan Lampung. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan penelitian metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Teori atau model yang digunakan untuk penelitian tersebut adalah model dari Gunelius Susan (2011) untuk *social media marketing* dan model AIDA dari Kotler (2008) untuk pengambilan keputusan. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh bahwa variabel *Social Media Marketing* dalam keempat indikatornya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dalam penelitian ini, pada variabel *social media marketing* peneliti tidak menggunakan model dari Genelius Susan. Peneliti menggunakan model dari As’ad dan Alhadid, karena terdapat salah satu dimensi yang penting dan tidak ada pada model dari Genelius Susan, yaitu *Accesbility*.

Sesuai dengan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti akan membahas lebih lanjut masalah ini dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Instagram sebagai *Social Media Marketing* (SMM) terhadap Proses Pengambilan Keputusan memilih *Production House* (PH) di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah adanya pengaruh instagram sebagai *social media marketing* (SMM) terhadap proses pengambilan keputusan memilih *Production House* (PH) di Surabaya?"
2. Seberapa besar pengaruh instagram sebagai *social media marketing* (SMM) terhadap proses pengambilan keputusan memilih *Production House* (PH) di Surabaya?"
3. Bagaimana pengaruh instagram sebagai *social media marketing* (SMM) terhadap proses pengambilan keputusan memilih *Production House* (PH) di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan pengaruh instagram sebagai *social media marketing* (SMM) terhadap proses pengambilan keputusan memilih *Production House* (PH) di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kegunaan secara teoritis. Kegunaan teoritis yang diperoleh adalah untuk menambah pengetahuan terutama dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya pada komunikasi perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan kegunaan secara praktis. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi suatu perusahaan, terutama *production house* agar dapat memahami perilaku konsumen dalam keputusan memilih.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Studi Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti sebelumnya mencari studi terdahulu yang relevan dengan topik penelitian sebagai tambahan referensi kajian dan teori dalam penelitian. Peneliti menggunakan studi terdahulu juga sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya. Studi terdahulu memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Berikut adalah tabel studi terdahulu yang relevan dengan penelitian:

Tabel 1. 2 Studi Terdahulu

No.	Judul	Penulis	Metode	Teori	Hasil	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust Followers</i> Instagram Dompet Dhuafa Cabang Yogyakarta (Skripsi)	Alif Ryan Zulfikar (Manajemen dan Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)	Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dan pengambilan sampel yaitu probabilitas sampling dengan teknik teknik simple random sampling	Konsep <i>social media marketing</i> yang dikemukakan oleh As'ad dan Alhadid. Dan konsep <i>brand trust</i> yang dikemukakan oleh Elena Dalgado.	Dapat diartikan <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel <i>brand trust</i> pada <i>followers</i> instagram dompet dhuafa cabang Yogyakarta.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya buat adalah teori yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan konsep-konsep dari variabel yang digunakan. Sedangkan yang akan

						saya teliti menggunakan teori hirarki efek.
2.	Pengaruh komunikasi Pemasaran terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion (Studi Pada PT. Lautan Teduh Interniaga) (Skripsi)	Sartika Aprilia Fani (Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Lampung)	Penelitian yang digunakan merupakan kuantitatif dengan penelitian survei kuisisioner juga <i>probability sampling</i> .	AIDA dan kredibilitas.	Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion di PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung Bandar Lampung dapat diterima.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya buat adalah penelitian ini menggunakan iklan sebagai komunikasi pemasaran, sedangkan yang akan saya teliti menggunakan instagram sebagai strategi dalam komunikasi pemasaran.
3.	Perilaku Pengambilan Keputusan	Alifia Firyal Farhana Zuliyant	Penelitian yang digunakan	AIDA	Dari keempat variabel	Perbedaan penelitian ini dengan

	Berasuransi Unit Link Syariah dalam Perspektif AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada Panin Dai-ichi life Yogyakarta (Skripsi)	(Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)	merupaka n kuantitati. Teknik pengambil an sampel dengan mengguna kan teknik <i>Non- Probabilit y Sampling</i> dengan cara <i>Purposive Sampling.</i>		AIDA (attention, interest, desire, action), variabel yang paling berpengaruh (dominan) terhadap keputusan nasabah adalah variabel <i>action.</i>	penelitian yang akan saya buat adalah objek penelitian. Penelitian menggunaka n asuransi unit link sebagai objek penelitian. Sedangkan penelitian yang akan saya buat adalah PH sebagai ojek penelitian.
4.	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis	Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH (Universitas Brawijaya Malang)	Penelitian ini mengguna kan penjelasan (explanato ry research) dengan pendekata n kuantitatif	Konsep keputusan pemilihan yang dikemukaka n oleh Dharmmest a dan Handoko (2012). Dan konsep <i>social media marketing</i>	Dalam <i>social media marketing</i> , dapat disimpulkan bahwa <i>content creation</i> menjadi hal utama yang dilihat konsumen sebelum	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya buat adalah objek penelitiannya . Pada penelitian ini meneliti <i>social media marketing</i>

	<p>Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE (Jurnal Penelitian)</p>			<p>yang dikemukakan oleh Gunelius (2011)</p>	<p>menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Variabel yang mempunyai pengaruh paling rendah dalam penelitian ini adalah <i>Community Building.</i></p>	<p>dari aplikasi line yang digunakan starbucks. Sedangkan penelitian yang akan saya buat objek penelitiannya adalah <i>social media marketing,</i> lebih tepatnya instagram pada pemilihan <i>production house.</i></p>
5.	<p>Pengaruh Sikap pada Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Eksperimen pada Iklan TV di Indonesia yang</p>	<p>Tika Handayani (Ilmu Komunikasi , Universitas Indonesia)</p>	<p>Penelitian ini mengguna kan pendekata n kuanitatif dengan metode eksperime n</p>	<p><i>Hierarchy of Effects,</i> keputusan pembelian dan konsep sikap dan iklan.</p>	<p>Penelitian ini menemukan adanya hubungan dan pengaruh yang kuat antara sikap pada iklan tv yang</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya buat adalah penelitian ini memacu pada satu <i>production</i></p>

	<p>Menggunakan Layanan Periklanan Brand Power) (Skripsi</p>		<p><i>completely randomize d design dengan laboratory experimen t. Dengan jenis penelitian eksplanati f komparati f</i></p>		<p>menggunak an layanan periklanan <i>Brand Power</i> dengan keputusan pembelian.</p>	<p><i>house</i> atau layanan periklanan, sedangkan penelitian yang akan saya buat memacu pada <i>production house</i> yang ada di Surabaya.</p>
--	---	--	---	--	---	---

Terdapat beberapa kajian yang telah diteliti oleh peneliti lain yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, yaitu:

1. Studi terdahulu yang pertama adalah skripsi yang ditulis oleh Sartika Aprilia Fani dari jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Skripsi yang dibuat berjudul “Pengaruh komunikasi Pemasaran Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion (Studi Pada PT. Lautan Teduh Interniaga)” yang memiliki dua variabel, yaitu pengaruh komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori AIDA sebagai acuan dalam meneliti. Relevansi topik dari penelitian ini dengan penelitian yang dibuat adalah dari sisi pengaruh komunikasi pemasaran, dimana instagram adalah salah satu produk dari komunikasi pemasaran. Selain itu juga dari sisi keputusan pembelian sebagai variabel kedua dari topik penelitian. Akan tetapi, juga ada perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dibuat. Penelitian ini fokus pada iklan sebagai alat komunikasi pemasaran,

sedangkan penelitian yang dibuat fokus pada instagram sebagai komunikasi pemasaran.

2. Studi terdahulu yang kedua adalah penelitian yang ditulis oleh Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH dari Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Penelitian yang dibuat berjudul berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE).” Pada jurnal penelitian ini, peneliti menggunakan elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* dari Gunelius (2011), yaitu *content creation*, *content sharing*, *connection* dan *community building*. Relevansi topik dari penelitian ini dengan penelitian yang dibuat adalah dari konsep *social media marketing*.

1.5.2 Kerangka Teori

Pada sebuah penelitian, kerangka teori menjadi sangat penting, karena dalam di dalamnya terdapat teori yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang diteliti. Selain itu sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrument penelitian. Maka dari itu, peneliti memaparkan teori/model yang berhubungan dengan topik penelitian, yaitu tentang “Pengaruh Instagram sebagai *Social Media Marketing* terhadap Proses Pengambilan Keputusan memilih *Production House* di Surabaya”. Model yang berhubungan dengan variabel ‘pengambilan keputusan’ adalah AIDA (*attention*, *interest*, *desire* dan *action*).

Dalam upaya memasarkan jasa, *production house* sebagai perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk atau jasa harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran menjawab beberapa hal yang

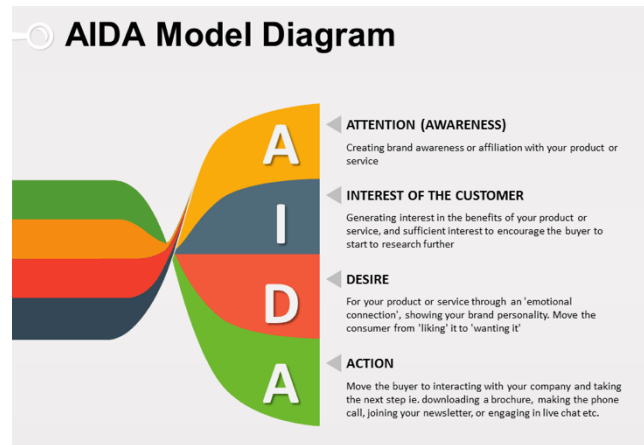
meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesan-pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif (Kotler, 2008). Ada empat model hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu model AIDA, *Hierarchy of Effect*, model Inovasi Adopsi dan model Komunikasi (Kotler, 2008). Akan tetapi, peneliti memilih model AIDA sebagai fokus acuan penelitian.

1.5.2.1 AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action)

Salah satu model yang sering digunakan untuk mengetahui pengaruh instagram terhadap perilaku konsumen adalah model AIDA. Wijaya (2011) menjelaskan bahwa model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon. Langkah tersebut meliputi: perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), merangsang kemauan atau keinginan (*desire*), dan mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian produk atau jasa (*action*). ‘A’ untuk *Attention* tahap dimana konsumen memberi perhatian pada promosi *marketing*. ‘I’ untuk *interest* tahap dimana konsumen menjadi tertarik. ‘D’ untuk *desire* tahap dimana konsumen berkeinginan terhadap produk atau jasa setelah mendapatkan informasi tambahan. ‘A’ untuk *Action* tahap yang mana konsumen melakukan tindakan berupa pembelian produk atau pemilihan jasa untuk memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan satu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan minat, dan mengambil tindakan. Teori yang menyampaikan kualitas dari pesan yang baik. Kotler

dan Keller (2009) mengasumsikan bahwa konsumen akan melewati tahap kognitif, afektif hingga perilaku, oleh karena itu teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan model hierarki dimana suatu pesan harus memiliki daya tarik atau harus menjadi perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, serta mengambil tindakan.



Gambar 1. 4 AIDA Model Diagram

Model ini adalah alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut (Belch 1995 dalam Nurbenny 2004). Menurut Kotler, Keller (2007) dalam bukunya teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap sebagai indikator pengambilan keputusan, yaitu:

1. Attention

Menurut Assael (2002: 60), tahap *attention* adalah proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui, dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya produk tertentu. Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya

tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkapkan perhatian orang, membuat kata atau gambar yang yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya. Indikator *attention* menurut Kusumadewi (2015):

1. Pesan produk yang disampaikan. Hal utama pada yang harus diperhatikan ketika mencari daya tarik konsumen yaitu dengan produk yang dikemas secara menarik. Kemasan menarik tidak hanya berdasarkan fisik produk saja, akan tetapi pengemasan dalam hal promosi juga perlu diperhatikan.
2. Frekuensi penayangan produk. Penayangan produk ini yang mudah diakses secara meluas. Seorang pemasar harus pintar dalam hal mengatur strategi frekuensi pada penayangan produk. Semakin banyaknya frekuensi penayangan, maka semakin besar pula atensi khalayak terhadap produk yang ditawarkan.
3. Visualisasi (tergambarnya) produk dari yang ditayangkan. Selain pesan produk dan frekuensi penayangan, visualisasi produk yang ditawarkan juga perlu diperhatikan. Khalayak akan lebih mudah memahami suatu produk, jika visualisasi produk yang ditawarkan pun bagus dan menarik.

2. Interest

Interest adalah langkah setelah pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi target konsumennya tersebut. Kebanyakan media informasi yang buruk melalaikan dalam melakukan tahapan ini, ditahap inilah sebenarnya target konsumen bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari pemasar lebih detail. Bangun minat pembaca dengan

memberikan janji solusi atas masalah atau harapan mereka. Cara yang baik adalah dengan menjelaskan fitur dan benefit. Jangan hanya memberikan fakta dan fitur saja, dan merasa pembaca akan berpikir sendiri benefit yang akan di dapat, tetapi menjelaskan dengan se jelasnya benefitnya tersebut untuk meningkatkan interest. Assael (2002) menjelaskan mengenai *interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

Indikator *interest* menurut Kusumadewi (2015):

1. Minat konsumen. Dalam hal minat konsumen adalah satu tingkat diatas mencari daya tarik konsumen (atensi). Pada minat konsumen inilah bagaimana pemasar mencari strategi untuk memungkinkan minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasanya.

2. Efektivitas media. Untuk menjalin peminatan konsumen pada suatu produk atau jasa, pemasar perlu mempertimbangkan media yang digunakan agar efektif sampai pada khalayak. Tentu saja dalam pemilihan efektivitas media, tergantung pada target konsumennya.

3. Persepsi konsumen. Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap. Dalam hal ini, pemasar harus pintar menyampaikan keunggulan suatu produk atau jasa yang dapat memberikan persepsi baik bagi konsumen.

3. Desire

Tahap *desire* adalah tahap dimana seseorang sudah menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul

kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk terhadap produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan yang lainnya (Assael, 2002: 60). Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk atau memilih jasa. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan target konsumen.

Indikator *desire* menurut Kusumadewi (2015):

1. Perolehan informasi dari ditawarkan. Untuk memunculkan *desire* pada konsumen, pemasar memastikan khalayak memperoleh berbagai informasi produk atau yang ditawarkan.
2. Minat konsumen atas yang ditawarkan. Minat konsumen pada tahap *desire* di tingkat lebih atas dari interest. Pada hal ini, khalayak mulai mempertimbangkan produk atau jasa mana yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan minat konsumen.
3. Kepercayaan produk atau jasa. Setelah memperoleh berbagai informasi mengenai produk ataupun jasa, munculnya rasa percaya pada khalayak terhadap minat yang lebih untuk membelinya atau menggunakannya.

4. Action

Action intinya tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian (Assael, 2002:60). Tahap *action* adalah tahap akhir dimana seseorang mulai membeli produk atau jasa.

Dalam tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli dan memilih. Dalam tahapan *action* ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli dan memilih.

Indikator *action* menurut Kusumadewi (2015):

1. Kecendrungan melakukan pembelian. Berdasarkan berbagai informasi dan penawaran terhadap jasa atau produk, khalayak adanya kecenderungan memilih salah satunya.
2. Keyakinan untuk membeli produk atau memilih jasa. Khalayak atau calon konsumen yakin memutuskan salah satu dari berbagai penawaran.
3. Kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan. Pada sub dari tahap inilah yang menentukan produk atau jasa mana yang akan dipilih. Calon konsumen percaya bahwa produk atau jasa yang dipilih sesuai dengan apa yang ditawarkan.

1.5.2.2 Social Media Marketing

Dalam penelitian ini, instagram merupakan sosial media yang bermanfaat sebagai bentuk pemasaran untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Pada pemasaran sosial media, lebih dipusatkan pada usaha dalam menciptakan konten di sosial media lebih tepatnya instagram untuk menarik perhatian khalayak dan mendorong khalayak untuk membagi konten tersebut melalui akun sosial media mereka, bahkan adanya *engage* diantara pemilik dengan khalayak melalui *accessibility* dan *credibility*.

Terdapat indikator *social media marketing* yang digunakan pada penelitian ini berdasar pada dimensi *social media marketing* menurut As'ad dan Alhadid yaitu: *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*.

1. Online Communities

Online communities atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membantu para anggotanya untuk saling berbagi informasi penting. Partisipasi *followers* yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten. *Online communities* dalam instagram yaitu pengikut (*followers*) suatu akun instagram bisnis.

Dalam dimensi *online communities* dengan instagram dapat dikaitkan berdasarkan indikator *online communities* menurut Schau H. J (2009), yaitu *Social networking*, *Impression management* dan *Community engagement*. *Social networking* berfokus pada penciptaan, peningkatan dan mempertahankan ikatan (Schau et al., 2009). Dalam instagram, contoh implementasinya dengan mengikuti suatu akun instagram bisnis, maka adanya keterlibatan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, karena sesuai dengan kebutuhan. Selanjutnya adalah *impression management*, yaitu aktivitas yang ditujukan untuk membangun kesan yang baik dalam sebuah komunitas. Dalam hal ini, contoh implementasinya adalah akun instagram bisnis tersebut menyediakan berbagai informasi tentang produk yang ditawarkan, sehingga pengikut cukup paham. Dan yang terakhir adalah *community engagement*, yaitu aktivitas yang dilakukan anggota yang akan memperkuat dan meningkatkan keterikatan. Contoh implementasinya adalah akun instagram bisnis tersebut menjalin komunikasi yang cukup dengan calon konsumen (komunikatif).

2. Interaction

Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega/rekan ke jaringan, dimana *followers* dapat terhubung, berbagi dan berkomunikasi satu sama

lain. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Dimensi *interaction* pada instagram dapat dikaitkan dengan beberapa indikator *interaction*. Yang pertama yaitu memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain. Dalam hal ini, dapat diimplementasikan melalui fitur instagram yaitu *direct message* (DM). Adanya interaksi dua arah dari akun instagram bisnis tersebut dengan *followers* melalui DM. Selanjutnya adalah memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain. Pengguna dapat berinteraksi dua arah dengan akun instagram bisnis atau dengan pengguna lain melalui fitur mention. Dan yang terakhir adalah kemudahan untuk memberikan pendapat melalui instagram tersebut. Dapat diimplementasikan dengan memberikan *feedback* pada postingan akun instagram bisnis melalui like dan komen.

3. Sharing of content

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video atau status update. Dimensi *sharing of content* pada instagram dapat dikaitkan dengan indikator *sharing of content*. Yang pertama adalah instagram digunakan sebagai media pertukaran informasi, yang dapat diimplementasikan dengan pengguna membagikan postingan dari akun instagram bisnis tersebut untuk dikirim melalui DM pada pengguna lain.

Selanjutnya adalah mendistribusi konten, yang dapat diimplementasikan dengan pengguna membagikan postingan dari akun instagram bisnis melalui instagram story. Dan yang terakhir adalah mendapatkan konten, yang dapat diimplementasikan dengan

pengguna membagikan postingan dari akun instagram bisnis tersebut untuk di re-post atau re-gram.

4. Accessibility

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial. Dimensi *accessibility* pada instagram dapat dikaitkan dengan indikator *accessibility* menurut Parasuraman (1985) juga Jun & Cai (2001).

Yang pertama adalah waktu tunggu yang singkat, yaitu memperoleh layanan dalam waktu yang singkat. Dapat diimplementasikan dengan pengguna yang mendapatkan respon atau layanan yang cepat (dalam waktu singkat) dari akun instagram bisnis tersebut. Selanjutnya adalah kenyamanan dalam mengakses, yaitu instagram dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa ada batasan lokasi dan waktu. Dan yang terakhir adalah kemudahan mengakses instagram menggunakan berbagai media elektronik (smartphone, laptop, tablet).

5. Credibility

Dimensi terakhir adalah *credibility*. *Credibility* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target khalayak. Dimensi *credibility* pada instagram dapat dikaitkan dengan indikator *credibility* menurut Fandy Tjiptono (2011).

Yang pertama adalah *expertise* (kompeten), yaitu pengguna dapat menilai kredibilitas akun instagram bisnis tersebut dilihat dari jumlah *followers dan likes*. Selanjutnya adalah *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan). Dan

yang terajhir adalah *likeability* (menarik, fun, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan). Dalam indikator ini pengguna dapat menilainya berdasarkan terstimoni konsumen yang sudah membeli atau menggunakan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

1.5.2.3 Pengambilan Keputusan

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pada sub bab ini, peneliti memaparkan beberapa pengertian atau definisi menurut para ahli. Menurut Simon (1993) pengambilan keputusan merupakan suatu bentuk pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih, yang prosesnya melalui mekanisme tertentu dengan harapan akan menghasilkan suatu keputusan yang terbaik. Siagian (dalam Syamsi, 1995) bahwa pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat. Menurut Robbins (2007), pengambilan keputusan adalah penentuan pilihan di antara dua atau lebih alternatif. Terry (2003) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif atau lebih, tindakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi melalui pemilihan satu diantara alternatif- alternatif yang memungkinkan.

Jadi, dari beberapa pendapat tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah proses mengidentifikasi alternatif yang ada yang paling sesuai dengan nilai dan tujuan individu untuk mendapatkan solusi dari masalah tertentu.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Pada pengambilan keputusan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi. Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan ini berguna untuk menganalisis pada bab diskusi teoritik. Menurut Kotler (1997: 153) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Menurut Sunarto (2004: 97) pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya juga merupakan kumpulan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Schiffman & Kanuk (2008: 358) budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai – nilai, dan kebiasaan yang mempelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Budaya melengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat. Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakan dari kelompok kultur lainnya. Apa yang dimakan seseorang, bagaimana mereka berpakaian, apa yang mereka pikirkan dan rasakan, bahasa apa yang mereka bicarakan adalah dimensi dari kultur (Setiadi, 2008:334). Menurut Sumarwan (2002: 195) budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.

2. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (reference group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Menurut Assel (dalam Sutisna, 2002:176) kelompok rujukan atau kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap dan perilakunya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pekerjaan seseorang akan mengarahkan pada kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang ataupun jasa yang diinginkan. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih di atas rata-rata produk dan jasa yang mereka hasilkan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Menurut Simamora (2001: 10) keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi menurut *American Encyclopedia* adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia (Setiadi, 2008: 94). Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Menurut Setiadi (2008: 160) persepsi adalah proses bagaimana stimuli – stimuli diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Menurut Setiadi (2008: 187) pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku.

1.5.2.4 Penggunaan Media Sosial

Pada sub bab ini berguna untuk menganalisis pada bab diskusi teoritik. Definisi penggunaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, memiliki arti proses, cara perbuatan memakai sesuatu, atau pemakaian. Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu:

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

Media sosial sendiri didefinisikan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content". Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Whatsapp, Line, Twitter, Facebook, Instagram.

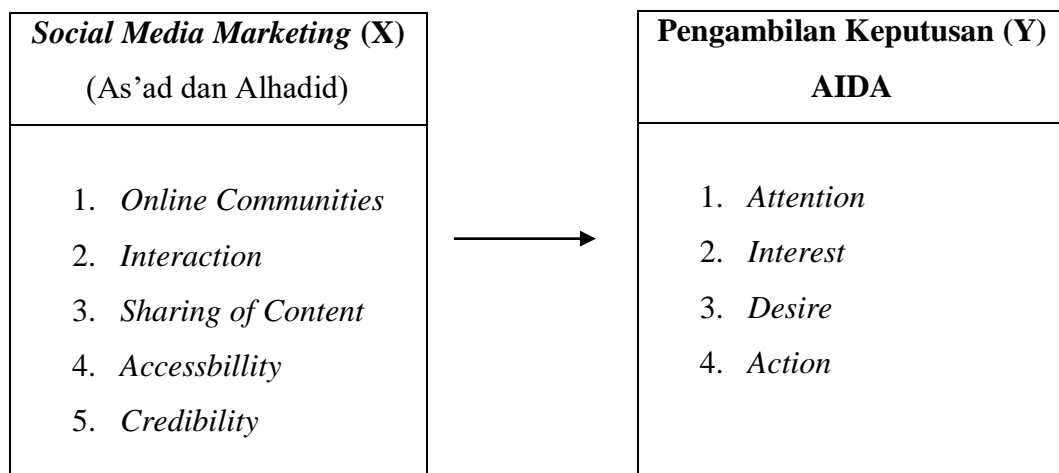
Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to cooperate) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional meupun organisasi. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita

sebagai diri sendiri. Berdasarkan pengertian diatas tentang penggunaan media sosial maka dapat disimpulkan penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang dapat digunakan melalui smartphone (telepon genggam).

1.5.3 Kerangka Berfikir

Untuk mengetahui masalah yang dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Kerangka berfikir



1.5.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui

pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2008: 64). Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₀: *Social Media Marketing* melalui instagram tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan *production house*

H₁: *Social Media Marketing* melalui instagram berpengaruh terhadap pengambilan keputusan *production house*

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Dalam suatu penelitian untuk memperoleh gambaran yang jelas terhadap masalah yang akan diupas, peneliti membutuhkan pendekatan penelitian yang tepat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Kasiram (2008:149) dalam bukunya *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Dari definisi yang dikemukakan oleh ahli, dapat dikatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian untuk membuktikan teori dan kebenaran, membangun fakta melalui data berupa numerikal, menunjukkan hubungan antar variabel dan memberi deskripsi statistik.

1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian metode kuantitatif asosiatif. Metode penelitian kuantitatif asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk

menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014: 13). Pada tipe penelitian ini menggunakan bentuk hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2015: 59) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Dengan tipe penelitian ini, dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan mengenai ada tidaknya pengaruh *social media marketing* melalui instagram terhadap pengambilan keputusan memilih *production house* (PH) di Surabaya.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Menurut Kriyantono (2006:59), jenis survei ini menggunakan angket sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik.

1.6.4 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu *social media marketing* (X) yang berperan sebagai variabel independen dan pengambilan keputusan (Y) sebagai variabel dependen. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, dan skala di mana variabel penelitian diukur dengan skala interval. Operasionalisasi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Definisi Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Sosial media marketing (X) (As'ad dan Alhadid)	Online Communities	Indikator <i>online communities</i> menurut Schau H. J (2009): 1. <i>Social networking</i> 2. <i>Impression management</i> 3. <i>Community engagement</i>	Likert
		Interaction	Indikator <i>interaction</i> adalah: 1. Memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain. 2. Memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain. 3. Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui instagram tersebut.	Likert
		Sharing of Content	Indikator <i>sharing of content</i> adalah: 1. Digunakan sebagai media pertukaran informasi. 2. Mendistribusi konten. 3. Mendapatkan konten.	Likert
		Accessibility	Indikator <i>accessibility</i> menurut Parasuraman (1985): 1. Waktu tunggu yang singkat, yaitu memperoleh layanan dalam waktu yang singkat.	Likert

			<p>2. Kenyamanan dalam mengakses, yaitu dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa ada batasan lokasi dan waktu.</p> <p>Menurut Jun & Cai (2001):</p> <p>3. Kemudahan mengakses menggunakan berbagai media elektronik (smartphone, laptop, tablet).</p>	
		Credibility	<p>Indikator <i>credibility</i> menurut Fandy Tjiptono (2011):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Expertise</i> (kompeten) 2. <i>Trustworthiness</i> (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) 3. <i>Likeability</i> (menarik, fun, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan). 	Likert
2.	<p>Pengambilan Keputusan (Y)</p> <p>AIDA</p>	<p>Attention</p> <p>Menurut Kotler & Armstrong (2001)</p> <p><i>Attention</i> yaitu dimana suatu pesan harus</p>	<p>Indikator <i>attention</i> menurut Kusumadewi (2015):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan produk yang disampaikan 2. Frekuensi penayangan produk 3. Visualisasi (tergambarnya) produk dari yang ditayangkan. 	Likert

		mempunyai daya tarik agar dapat mencuri perhatian khalayak.		
		<p><i>Interest</i></p> <p><i>Interest</i> yaitu munculnya rasa ketertarikan konsumen terhadap objek (barang atau jasa) yang dikenalkan oleh suatu pemasar (Assael, 2002).</p>	Indikator <i>interest</i> menurut Kusumadewi (2015):	Likert
		<p><i>Desire</i></p> <p><i>Desire</i> yaitu bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen</p>	Indikator <i>desire</i> menurut Kusumadewi (2015):	Likert
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat konsumen 2. Efektivitas media 3. Persepsi konsumen 	
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Perolehan informasi dari ditawarkan 2. Minat konsumen atas yang ditawarkan 3. Kepercayaan produk atau jasa 	

		untuk memiliki produk yang diiklankan (Kotler et al., 2000).		
		<i>Action</i> <i>Action</i> merupakan upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegara mungkin melakukan tindakan pembelian yang nyata (Kotler et al., 2000).	Indikator <i>action</i> menurut Kusumadewi (2015): 1. Kecendrungan melakukan pembelian 2. Keyakinan untuk membeli produk atau memilih jasa 3. Kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan	Likert

Penelitian kali ini menggunakan tipe skala Likert yang bertujuan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu obyek sikap. Setiap pernyataan dan pertanyaan dari kuesioner (angket) tersebut dihubungkan dengan jawaban berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata (Kriyantono, 2007: 134). Dalam penelitian kali ini menggunakan 4 (empat) kategori jawaban, yaitu:

Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Selanjutnya, kategori-kategori tersebut diberikan skor masing-masing, yaitu:

- 1) Sangat Setuju (ST) mendapat skor 4
- 2) Setuju (S) mendapat skor 3
- 3) Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2
- 4) Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1

1.6.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian berupa manusia. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berumur 20-29 tahun. Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2013:30). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu adalah suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni anggota populasi dipilih sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian sebagai sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Penduduk Surabaya
2. Usia 20-29 Tahun
3. Pengguna Aktif Aplikasi Sosial Media Instagram

Penggunaan sosial media instagram dapat diukur frekuensi dan durasi penggunaan media. Pengguna dapat dikatakan aktif jika berada di titik sedang atau sangat tinggi. Indikator penggunaan media menurut Abrar (2003), sebagai berikut:

- a. Frekuensi adalah seberapa sering khalayak menggunakan media sosial Instagram dalam sehari :
 1. Sangat rendah: < 2 kali sehari
 2. Rendah: 2 kali sehari
 3. Sedang: 3 kali sehari
 4. Sangat tinggi: > 3 kali sehari.

- b. Durasi adalah seberapa lama khalayak menggunakan media sosial Instagram. Kategori ukuran yang dimaksud adalah sebagai berikut:
 1. Sangat rendah: < 1 jam sehari
 2. Rendah: 1-3 jam sehari
 3. Sedang: 4-6 jam sehari
 4. Sangat tinggi: > 6 jam sehari

4. Pernah menggunakan jasa audio visual atau *production house*. Responden yang sudah sampai pada tahap *action*.

Dalam menentukan besaran sampel dari jumlah populasi yang besar, peneliti menggunakan rumus Slovin (Siregar, 2013:34), yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n= Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e= Perkiraan Tingkat Kesalahan adalah 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dengan rincian jumlah populasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{552.626}{1 + 552.626 (0.1)^2} \\ &= \frac{552.626}{1 + 5526.26} \\ &= \frac{552.626}{5527.26} \\ &= 99.98 \end{aligned}$$

= 99,98 dibulatkan menjadi 100 responden.

Tabel 1. 5 Jumlah Populasi Surabaya (2019)

No.	Umur	Jumlah
1.	20-24	281.552
2.	25-29	271.074
	Jumlah	552.626

Sumber: Badan Pusat Statistik Surabaya

1.6.6 Instrumen Penelitian

Menurut Notoatmodjo (2010), instrument penelitian adalah alat-alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, instrument penelitian ini dapat berupa kuesioner, formulir observasi, formulir-formulir lain yang berkaitan dengan pencatatan data dan sebagainya. Dalam penelitian ini instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang terkait dengan topik penelitian untuk memperoleh informasi dari sudut pandang responden yang diketahui.

1.6.7 Unit Analisis

Unit analisis merupakan seluruh hal yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan ringkas mengenai keseluruhan unit dan untuk menjelaskan berbagai perbedaan diantara unit analisis tersebut (Morissan, 2012). Unit analisis pada penelitian ini adalah individu, yang disebut dengan responden.

1.6.8 Uji Validitas

Keabsahan hasil penelitian sangat ditentukan oleh data yang dihasilkan alat ukur yang digunakan. Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik atau tidak, sehingga menghasilkan data yang sesuai dengan apa yang diukur. Sebelum dilakukan analisis data berdasarkan hasil kuesioner yang terkumpul terlebih dahulu dilakukan pengujian data melalui uji validitas dan reliabilitas data.

1. Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Maketing melalui Instagram (X)

Untuk menguji validitas dan reliabilitas, peneliti menggunakan program SPSS Statistik 22. Dengan menggunakan program tersebut, peneliti dapat mengetahui skor hasil uji validitas kuesioner penelitian pada variabel *social media marketing* melalui instagram. Variabel tersebut memiliki 5 dimensi, yaitu: *online communities, interaction, sharing of content, accessibility* dan *credibility*. Secara keseluruhan, kuesioner terdiri atas 27 item pernyataan, dengan setiap indikatornya terdiri dari 3 item pernyataan. Jumlah responden dalam uji coba instrumen penelitian ini sebanyak 20 responden dengan asumsi 20% dari jumlah sampel. Hasil perhitungan uji validitas untuk setiap item kuesioner dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. 6 Hasil Perhitungan Validitas Variabel Social Media Marketing melalui instagram (X)

No.	Item	r-hitung	r-tabel 5% (20)	Kesimpulan
1.	ItemX_1	0,675	0,444	Valid
2.	ItemX_2	0,783	0,444	Valid
3.	ItemX_3	0,493	0,444	Valid
4.	ItemX_4	0,551	0,444	Valid
5.	ItemX_5	0,624	0,444	Valid
6.	ItemX_6	0,636	0,444	Valid
7.	ItemX_7	0,776	0,444	Valid
8.	ItemX_8	0,862	0,444	Valid
9.	ItemX_9	0,612	0,444	Valid
10.	ItemX_10	0,475	0,444	Valid
11.	ItemX_11	0,543	0,444	Valid
12.	ItemX_12	0,572	0,444	Valid
13.	ItemX_13	0,675	0,444	Valid
14.	ItemX_14	0,693	0,444	Valid
15	ItemX_15	0,598	0,444	Valid

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan r-hitung lebih besar dari r-tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa item kuesioner variabel *social media marketing* melalui instagram valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

Untuk menguji validitas dan reliabilitas, peneliti menggunakan program SPSS Statistik 22. Dengan menggunakan program tersebut, peneliti dapat mengetahui skor hasil uji validitas kuesioner penelitian pada variabel pengambilan keputusan. Variabel tersebut memiliki 4 dimensi, yaitu: *attention*, *interest*, *desire* dan *action*. Secara keseluruhan, kuesioner terdiri atas 27 item pernyataan, dengan setiap indikatornya terdiri dari 3 item pernyataan. Jumlah responden dalam uji coba instrumen penelitian ini sebanyak 20 responden dengan asumsi 20% dari jumlah sampel. Hasil perhitungan uji validitas untuk setiap item kuesioner dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. 7 Hasil Perhitungan Validitas Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

No.	Item	r-hitung	r-tabel 5% (20)	Kesimpulan
1.	ItemY_1	0,450	0,444	Valid
2.	ItemY_2	0,647	0,444	Valid
3.	ItemY_3	0,513	0,444	Valid
4.	ItemY_4	0,697	0,444	Valid
5.	ItemY_5	0,589	0,444	Valid
6.	ItemY_6	0,531	0,444	Valid
7.	ItemY_7	0,605	0,444	Valid
8.	ItemY_8	0,668	0,444	Valid
9.	ItemY_9	0,458	0,444	Valid
10.	ItemY_10	0,572	0,444	Valid
11.	ItemY_11	0,594	0,444	Valid
12.	ItemY_12	0,454	0,444	Valid

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan r -hitung lebih besar dari r -tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa item kuesioner variabel pengambilan keputusan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

1.6.9 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui apakah instrumen jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2018). Berikut hasil uji reabilitas variabel X dan variabel Y:

1. Hasil Uji Realibitas Variabel Social Media Marketing melalui instagram (X)

Hasil Perhitungan Reliabilitas Instrumen Variabel *Social Media Marketing* melalui instagram (X), setelah diperoleh hasil item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid, dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Dengan menggunakan program SPSS Statistik 22 dapat diketahui skor hasil uji reliabilitas. Hasil perhitungan koefesienreabilitas dapat dilihat padatabel di bawah ini:

Tabel 1. 8 Hasil Perhitungan Realibilitas Variabel Social Media Marketing melalui instagram (X)

No.	Item	r -hitung	r -tabel 5% (20)	Kesimpulan
1.	ItemX_1	0,788	0,444	Reliabel
2.	ItemX_2	0,820	0,444	Reliabel
3.	ItemX_3	0,821	0,444	Reliabel
4.	ItemX_4	0,799	0,444	Reliabel
5.	ItemX_5	0,792	0,444	Reliabel
6.	ItemX_6	0,791	0,444	Reliabel
7.	ItemX_7	0,778	0,444	Reliabel

8.	ItemX_8	0,771	0,444	Reliabel
9.	ItemX_9	0,794	0,444	Reliabel
10.	ItemX_10	0,810	0,444	Reliabel
11.	ItemX_11	0,817	0,444	Reliabel
12.	ItemX_12	0,797	0,444	Reliabel
13.	ItemX_13	0,812	0,444	Reliabel
14.	ItemX_14	0,810	0,444	Reliabel
15.	ItemX_15	0,794	0,444	Reliabel

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Secara keseluruhan item kuesioner untuk masing-masing sub variabel-variabel tersebut di atas memiliki r -hitung lebih besar dari r -tabel, yakni koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai batas reliabilitas 0,444 sebagai batas minimal yang diharapkan (Kaplan et,al, 2010: 126). Dengan kata lain, koefisien penelitian memenuhi kriteria koefisien reliabilitas yang ditetapkan.

3. Hasil Uji Realibitas Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

Hasil Perhitungan Reliabilitas Instrumen Variabel Pengambilan Keputusan (Y), setelah diperoleh hasil item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid, dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Dengan menggunakan program SPSS Statistik 22 dapat diketahui skor hasil uji reliabilitas. Hasil perhitungan koefesien reabilitas dapat dilihat padatable di bawah ini:

Tabel 1. 9 Hasil Perhitungan Realibitas Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

No.	Item	r -hitung	r -tabel 5% (20)	Kesimpulan
1.	ItemY_1	0,709	0,444	Reliabel
2.	ItemY_2	0,748	0,444	Reliabel
3.	ItemY_3	0,696	0,444	Reliabel

4.	ItemY_4	0,670	0,444	Reliabel
5.	ItemY_5	0,685	0,444	Reliabel
6.	ItemY_6	0,717	0,444	Reliabel
7.	ItemY_7	0,683	0,444	Reliabel
8.	ItemY_8	0,671	0,444	Reliabel
9.	ItemY_9	0,723	0,444	Reliabel
10.	ItemY_10	0,688	0,444	Reliabel
11.	ItemY_11	0,693	0,444	Reliabel
12.	ItemY_12	0,710	0,444	Reliabel

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Secara keseluruhan item kuesioner untuk masing-masing sub variabel-variabel tersebut di atas memiliki r -hitung lebih besar dari r -tabel, yakni koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai batas reliabilitas 0,444 sebagai batas minimal yang diharapkan (Kaplan et,al, 2010: 126). Dengan kata lain, koefisien penelitian memenuhi kriteria koefisien reliabilitas yang ditetapkan.

1.6.10 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik survei melalui kuesioner. Data diperoleh dengan teknik menyebarkan kuesioner yang berisikan daftar pernyataan yang ditujukan kepada responden dalam penelitian ini, yaitu mahasiswa dan masyarakat lainnya di Surabaya. Dalam melaksanakan pengumpulan data ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara online melalui beberapa platform media sosial, seperti: instagram, facebook, twitter, line dan whatsapp.

1.6.11 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics 22. Adapun langkah-langkah yang dilakukan:

1. Pemeriksaan data
2. Melakukan coding data primer
3. Memasukkan dan memproses data primer ke dalam Microsoft Excel dan IBM SPSS Statistics 22

1.6.9 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data menurut Taylor (1975:79), mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam teknik analisis data penelitian ini menggunakan rumus regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana digunakan untuk judul penelitian yang terdiri atas satu variabel independen dan satu variabel dependen bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara pengaruh instagram (X) terhadap pengambilan keputusan (Y). Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$y = a + b x$$

Keterangan:

y = variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas/ dependen yang di prediksi), yaitu pengambilan keputusan.

x = variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu), yaitu *social media marketing* melalui instagram.

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

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