

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 DBL Academy Jogja

DBL Academy Jogja adalah akademi olahraga basket yang merupakan bagian dari PT. DBL Indonesia, yang membuka cabangnya di Kota Yogyakarta pada 2019. Saat ini DBL Academy Jogja sudah memiliki 330 siswa dari berbagai program kelas yang disediakan. Antara lain :

- Pre-Hoops 3 - 4 tahun
- Hoops Kids 5 - 6 tahun
- Hoops 7 - 9 tahun
- Rookie 10 - 12 tahun
- Starter 13 - 15 tahun
- Elite 16 - 18 tahun

Sebagai akademi olahraga basket, DBL Academy Jogja memiliki program dukungan diluar kelas pelatihan basket, seperti *Multi-Sport Event (MSE)*, *character building*, *nutrition class*, *parents gathering*, *measurement test*, dan lain-lain. DBL Academy Jogja memiliki kurikulum basket berstandar internasional, yang hal ini didukung oleh segala fasilitas yang dimiliki seperti lapangan dan ring basket yang memiliki standar internasional.

2.2 Konsumen

Secara umum, konsumen adalah individu atau kelompok yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pribadi. Konsumen memainkan peran penting dalam perekonomian, karena permintaan konsumen membentuk dasar bagi produksi barang dan jasa. Konteks konsumen dalam penelitian ini disesuaikan dengan objek yang dipilih yaitu DBL Academy Jogja. Sebagian besar dari siswa DBL Academy Jogja ada pada usia dibawah 12 tahun yang dapat diasumsikan bahwa para siswa dengan usia yang masih anak-anak ini belum bisa membuat keputusan sendiri, sehingga yang dimaksudkan sebagai “konsumen” adalah orang tua siswa yang membuat keputusan pembelian, yaitu mendaftarkan anaknya ke DBL Academy Jogja.

2.3 Persepsi Konsumen

Persepsi perilaku konsumen merupakan suatu proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan mengumpulkan informasi untuk menghasilkan pendapat tentang produk atau jasa tertentu (Solomon et al., 2019). Hal ini mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli, menggunakan, atau memanfaatkan barang atau jasa. Dengan kata lain, persepsi konsumen adalah kriteria yang digunakan konsumen untuk menentukan apakah suatu produk atau jasa layak untuk digunakan atau tidak. Menurut Sari & Santosa (2020), persepsi konsumen juga didefinisikan sebagai proses penerimaan,

pemilihan, organisasi, dan interpretasi sebuah informasi untuk menghasilkan gambaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.4 Persepsi Konsumen Mengenai Pemasaran Media Sosial

Persepsi konsumen terhadap pemasaran melalui media sosial dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk konten iklan, kredibilitas perusahaan, serta interaksi perusahaan dengan konsumen. Konten iklan yang kreatif dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan membantu membentuk persepsi konsumen yang positif. Menurut Li et al., (2021), beberapa faktor yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap liputan media sosial meliputi :

1. Konteks iklan : mencakup hubungan antara iklan dan *platform* media sosial, serta hubungan antara konten iklan dan kebutuhan konsumen.
2. Kredibilitas dan kepercayaan: Konsumen menjadi semakin ingin membeli produk yang telah terbukti bereputasi, dapat dipercaya, dan memiliki reputasi yang baik.
3. Kualitas iklan : Kualitas visual iklan dan tulisan sangat mempengaruhi persepsi konsumen.
4. Interaksi dan partisipasi : Respon konsumen menjadi lebih positif terhadap iklan yang memungkinkan mereka berpartisipasi dalam kampanye pemasaran tertentu.

2.4.1 *Functional Value*

Menurut teori nilai konsumsi atau *consumption value theory*, aspek nilai fungsional mengacu kepada evaluasi rasional dan ekonomi yang dibuat oleh individu yang mencerminkan kualitas penggunaan pada produk atau layanan (Carlson et al., 2019). Atau dalam kata lain, nilai fungsional membicarakan tentang nilai manfaat dan kemudahan yang akan dirasakan oleh pelanggan, yang diberikan oleh perusahaan. Dalam konteks penggunaan media sosial, nilai fungsional bisa diterapkan dalam seberapa mudahnya pelanggan bisa terhubung dengan media sosial milik perusahaan mengakses konten informatif yang diunggah dalam media sosial. Perusahaan bisa memilih *username* yang mudah untuk dicari oleh pelanggan, dan sesuai dengan nama perusahaan. *Functional value* dapat menentukan ketertarikan pelanggan terhadap laman media sosial milik perusahaan, dimana hal ini juga akan memunculkan nilai baru yaitu *attractiveness*.

Kemudian untuk membangun ketertarikan pelanggan atau audiens terhadap laman media sosial perusahaan, konten yang diunggah harus bersifat informatif, bermanfaat, dan praktis. Karena ketika perusahaan bisa menciptakan *functional value* dan menghasilkan ketertarikan pelanggan, akan sangat mungkin pelanggan akan kembali dan mengunjungi laman media sosial perusahaan lebih sering. Pelanggan akan cenderung mencari informasi melalui media sosial perusahaan karena dirasa mudah dalam memperolehnya. Maka dari itu untuk mendukung *functional value*, perusahaan harus memanfaatkan media sosial dengan sebaik mungkin, dengan mengunggah konten yang bersifat informatif dan juga mempertimbangkan estetika.

2.4.2 Hedonic Value

Hedonic value merupakan nilai kesenangan yang harus diciptakan perusahaan melalui media sosial, karena akan membangun perasaan positif dari pelanggan, sehingga memungkinkan pelanggan memiliki niat penggunaan yang berkelanjutan. Perusahaan yang membangun citra yang menyenangkan dan menghibur akan menciptakan kepuasan pelanggan dalam hal kesenangan hedonis. Dan kemudian nilai kesenangan yang diciptakan ini akan berpengaruh kepada niat beli pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Hedonic value bersifat subjektif, karena mengedepankan gaya hidup dan kepuasan pribadi pelanggan secara emosional. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bilgihan et al., (2015), ditemukan bahwa *hedonic value* penting bagi pelanggan yang setia, dimana hal ini berpengaruh positif terhadap hubungan emosional yang erat dengan pelanggan. Untuk menciptakan *hedonic value*, perusahaan bisa mengusahakan dengan memperbanyak konten visual yang menarik.

2.4.3 Social Value

Media sosial memiliki kemampuan untuk mengumpulkan dan mengelompokkan orang-orang senasib, atau mereka yang memiliki kesamaan dalam hal minat dan selera. Melalui media sosial, pelanggan bisa memiliki komunitas baru, bersama dengan orang-orang dengan minat yang sama, dan kemudian mereka bisa saling berinteraksi dan bertukar cerita. Hal ini disebut juga sebagai *social value* dari media sosial. Dapat

dikatakan bahwa keberadaan perusahaan dalam media sosial menjadi wadah yang cocok bagi para pengguna media sosial untuk bersosialisasi (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Social value atau nilai sosial berbicara tentang kemampuan pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan yang lain, untuk mengajukan pertanyaan, membagikan pengalaman, dan saling berbagi informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan yang diutarakan dinilai bisa dipercaya oleh pelanggan lain sebelum melakukan keputusan pembelian. Calon pelanggan dan pelanggan yang sudah memiliki pengalaman bisa saling membantu. Calon pelanggan yang kemudian bergabung dengan komunitas bisa mendapatkan gambaran dari sudut pandang yang dirasa lebih jujur, dari pelanggan lain dengan minat dan selera yang serupa.

2.4.4 Co-creation Value

Keterlibatan konsumen melalui interaksi, kolaborasi, dan *support* dalam media sosial melalui *co-creation value* menambah nilai yang baru (Hajli, 2014). *Co-creation value* adalah proses dimana pelanggan dan perusahaan berkolaborasi bersama untuk menciptakan nilai yang baru untuk konsumen, yang kemudian bisa direalisasikan dalam bentuk produk atau jasa. Menciptakan *co-creation value* bisa membantu perusahaan menemukan solusi atas permasalahan yang dialami pelanggan.

Perusahaan atau bisnis manapun pasti akan berorientasi pada kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan pembelian dan berpengaruh positif pada *profit*.

Melibatkan pelanggan akan menjadi keuntungan ketika perusahaan memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk ikut bekerjasama menciptakan produk atau layanan yang pelanggan inginkan.

Perusahaan yang pernah menciptakan *co-creation value* adalah perusahaan otomotif terkenal yaitu Bayerische Motoren Werke atau yang lebih dikenal dengan nama BMW. BMW pernah mengadakan kontes untuk penggemar dan pelanggannya menuangkan ide yang mereka miliki pada tahun 2010, dan acara ini bertepatan dengan “*Tomorrow’s Mobility Services*”. Dalam kontes ini, ada 497 peserta yang terlibat, dan dinilai oleh 1000 penjurian secara global. Ada 1 orang yang dipilih menjadi pemenang didalam kontes ini, yang berhasil menciptakan ide sistem mobilitas yang terhubung untuk pejalan kaki. Ide yang kemudian direalisasikan oleh BMW menjadi *co-creation value* yang berhasil.

2.4.5 Self-brand Image Congruency

Self-brand image congruency mengacu kepada kesesuaian antara citra yang dibangun oleh perusahaan, sesuai dengan citra yang ditangkap oleh pelanggan. Ketika dua hal ini sesuai, maka citra merek perusahaan akan menjadi lebih kuat. Dan ketika citra merek yang dibangun oleh perusahaan kuat, perusahaan akan mendapat nilai baru dari konsistensi yang dibangun. Dan pada akhirnya, hal ini dapat memicu peningkatan niat beli oleh pelanggan.

Perusahaan harus berfokus pada target pasar yang akan dituju, yang dari awal sudah disesuaikan dengan citra merek. Perusahaan yang mengutamakan nilai eksklusif, sebaiknya memiliki target pasar dengan ekonomi menengah keatas, agar nilai eksklusif yang ingin disampaikan bisa diterima sesuai dengan harapan perusahaan. Kesesuaian antara citra perusahaan dengan nilai yang ditangkap oleh pelanggan akan membangun hubungan emosional yang erat. Akan muncul rasa memiliki dari pelanggan terhadap perusahaan, yang kemudian mendukung *brand loyalty*.

Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan kualitas hubungan pelanggan dengan perusahaan akan lebih tinggi ketika pelanggan menganggap citra perusahaan sesuai dengan citra diri pelanggan. Dalam penelitian sebelumnya, disimpulkan bahwa kesesuaian citra merek dengan citra konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli karena konsumen cenderung membeli merek yang sesuai dengan citra diri mereka. Dengan demikian, mereka dapat memperkuat identitas pribadi mereka dan menciptakan konsistensi diri internal mereka sendiri (Phua & Kim, 2018).

2.5 Media Sosial

Menurut Qualman (2019), media sosial merupakan teknologi yang memungkinkan orang-orang dari berbagai penjuru dunia untuk saling terhubung, berkomunikasi, dan berbagi konten satu sama lain secara daring. Media sosial adalah salah satu media instan yang memiliki banyak kegunaan, terutama untuk saling berbagi informasi dan memperoleh informasi. *Platform* media sosial juga banyak digunakan untuk berbisnis,

dan menjalin relasi dengan banyak orang. Contoh media sosial yang sangat umum adalah Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, dan lain-lain.

Media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran, karena mampu menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi. Kemampuan media sosial untuk memberikan akses yang mudah dan cepat kepada berbagai jenis informasi seperti berita terbaru, artikel, serta media foto dan video membuat media sosial dapat digunakan sebagai sumber informasi. Dari sisi akademi media sosial dapat menjadi alat pembelajaran terutama dalam pembelajaran jarak jauh, pembelajaran mandiri, atau sebagai praktek ilmu *social media management*. Media sosial juga banyak digunakan untuk kampanye sosial, pembuatan petisi *online*, sehingga lebih banyak orang dapat berpartisipasi dalam gerakan sosial (Suharjanto, 2018).

2.5.1 Konsep *Followers*

Dalam media sosial, *followers* atau pengikut didefinisikan sebagai pengguna media sosial yang memilih untuk mengikuti akun media sosial lain, untuk melihat konten yang diunggah oleh pemilik media sosial tersebut. *Followers* juga bisa berinteraksi dengan pemilik akun media sosial yang ada di *platform* yang sama, ketika klik tombol “*follow*” atau “ikuti”. *Followers* bisa diartikan sebagai orang-orang yang tertarik dengan informasi yang diunggah oleh pemilik akun, misalnya *followers* di *online shop*, atau *followers* akun pribadi milik orang lain yang berisi konten kegiatan sehari-hari.

Followers berbeda dengan “*like*” atau “*share*”. Karena *followers* berarti orang-orang yang secara aktif terlibat memberikan *like* dan *share*, yang menunjukkan ketertarikan lebih dalam dari sekedar mengikuti. Sebuah “*follow*” menunjukkan bahwa ada keterlibatan lebih lagi dan minat jangka panjang pada akun yang *difollow*. Sehingga semakin banyak *followers* yang dimiliki oleh sebuah akun, hal ini menandakan adanya daya tarik yang lebih dari akun tersebut.

Dari sudut pandang bisnis, memiliki eksistensi dalam media sosial yang kuat, menandakan bahwa media sosial adalah strategi pemasaran yang sukses. Sebuah bisnis atau perusahaan mampu menjangkau lebih banyak pelanggan potensial melalui media sosial, ketika memiliki banyak *followers*. Media sosial juga mampu meningkatkan visibilitas merek saat memiliki banyak *followers* karena kredibilitas dan kepercayaan pelanggan potensial akan terbangun. Namun, mendapatkan kuantitas *followers* yang banyak bukanlah tujuan utama dari strategi media sosial perusahaan, karena ada kualitas hubungan jangka panjang dengan *followers* yang harus dijaga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu.

Menjalin komunikasi dengan *followers* untuk menjaga hubungan jangka panjang memiliki manfaat bagi perusahaan, misalnya untuk meningkatkan *traffic*. Jika akun media sosial memiliki *traffic* yang baik, hal ini akan berpengaruh positif terhadap niat pembelian karena pemasar dapat mempengaruhi dan mendorong *followers* untuk melakukan transaksi. Memiliki jumlah *followers* yang tinggi di *platform* media sosial memungkinkan perusahaan dapat mengarahkan *followers* untuk mengunjungi dan mengikuti *platform* media sosial lain yang dimiliki perusahaan. *Followers* bisa

dialihkan untuk membaca artikel, dan mengikuti platform media sosial lain milik perusahaan yang lebih disukai oleh *followers*.

Menurut Vukasovic (2020) dari penelitian sebelumnya yang berjudul “*The Role of Social Media Followers in Building Social Capital and Business Success*”, semakin banyak followers dalam media sosial yang dimiliki oleh seseorang atau perusahaan, maka semakin besar pula pengaruh dan reputasi mereka yang kemudian mereka dapat memperluas jangkauan, memperkuat hubungan dengan *followers* mereka, dan dapat membuat promosi merek atau produk mereka dengan lebih efektif.

2.5.2 Instagram

Instagram adalah alat pemasaran yang berharga bagi sebuah bisnis yang ingin menciptakan pelanggan yang setia melalui kemudahan yang ditawarkan oleh Instagram untuk informasi visual yang diinginkan oleh konsumen. Instagram disebut sebagai “*World’s Most Powerful Selling Tool*” yang menjadi bukti loyalitas pengguna Instagram. Dari sudut pandang perusahaan, dua dari tiga pemasar menyatakan bahwa Instagram adalah aset visual yang sangat penting dalam mengkomunikasikan merek, dan hal ini menunjukkan bahwa perusahaan masa kini sudah beradaptasi dengan era visual (AdAge, 2019).

Ada banyak cara agar Instagram bisa menjadi alat komunikasi yang efektif, dengan memanfaatkan konten visual dengan sebaik mungkin. Kemudahan pengguna didukung oleh banyak fitur yang disediakan oleh Instagram. Konten informatif dan edukatif

dapat membantu menyelesaikan permasalahan konsumen, misalnya bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan. Perusahaan juga dapat menyampaikan informasi cara penggunaan dan keunggulan produk, melalui *review* yang dilakukan via Instagram.

2.6 Instagram Marketing

Instagram berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terlebih lagi dalam meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan dengan konsumen (T. Abdillah et al., 2021). Kehadiran sebuah merek di media sosial Instagram memungkinkan untuk konsumen dan calon konsumen menganggap bahwa merek ini lebih bergengsi dalam perspektif konsumen. Instagram menjadi media sosial yang sangat umum digunakan untuk melakukan strategi pemasaran karena didukung oleh berbagai fitur yang disediakan. Perusahaan besar sampai usaha rumahan telah memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran.

Pada awalnya para pemasar menggunakan akun Instagram *personal* untuk menjadi katalog produk dan mempromosikan usaha mereka melalui fitur *post feed*. Namun pada saat ini Instagram sudah memiliki fitur untuk Instagram bisnis, agar strategi pemasaran dan operasional toko *online* dapat dipantau dengan mudah oleh pengelola, karena mampu memberikan keterangan seperti jumlah orang yang sudah dijangkau.

Menurut Jason McDonald (2021), Instagram telah menjadi alat pemasaran yang penting bagi pemasar yang ingin mempromosikan merek mereka dan menjangkau

audiens baru. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif, Instagram menawarkan audiens potensial yang sangat besar yang dapat ditargetkan dengan konten yang sangat relevan dan menarik. Selain itu, sifat visual Instagram memungkinkan pemasar untuk memamerkan produk dan layanan mereka dengan cara yang menarik secara visual dan sangat mudah dibagikan kepada orang lain atau kerabatnya, yang mengarah pada peningkatan keterlibatan dan kesadaran merek. Dengan memanfaatkan fitur dan kemampuan Instagram, pemasar dapat membangun keberadaan merek yang kuat dan mendorong hasil bisnis yang signifikan.

2.7 Niat Beli

Niat pembelian mengindikasikan kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian di masa yang akan datang. Semakin tinggi niat pelanggan untuk membeli, semakin tinggi juga kemungkinan pembelian tersebut terrealisasi. Dengan kata lain, ketika persepsi pemasaran media sosial konsumen terkait dengan merek meningkat secara positif, tren untuk membeli produk dari merek yang relevan juga akan meningkat.

Dalam buku yang ditulis oleh Solomon et al (2016), Niat beli atau *purchase intention* merupakan keinginan atau tujuan seseorang untuk membeli sebuah barang maupun jasa. Menurut ahli psikologi konsumen, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli, diantaranya adalah :

1. Keinginan atau kebutuhan : Yang memungkinkan seseorang untuk cenderung membeli suatu produk atau jasa jika dirasa membutuhkan atau menginginkannya. Hal ini juga dapat dipicu oleh gaya hidup dan kondisi ekonomi.
2. Ketersediaan produk atau jasa : Jika suatu produk atau jasa sulit ditemukan atau tidak tersedia, maka niat beli seseorang dapat berkurang. Dan sebaliknya jika barang atau jasa dapat ditemukan di banyak tempat dan sering dilihat oleh calon konsumen, niat beli akan muncul karena adanya rasa penasaran terhadap produk yang sangat umum ini.
3. Pengalaman dan pengetahuan : Jika seseorang memiliki pengalaman positif atau pengetahuan yang cukup tentang suatu produk atau jasa, maka niat belinya akan lebih besar. Pengalaman positif dari orang lain juga dapat memunculkan niat beli.
4. Harga dan promosi : Harga dan promosi dapat mempengaruhi niat beli seseorang. Jika harga terlalu mahal atau tidak ada promosi yang menarik, maka niat belinya dapat berkurang. Hal ini juga berkaitan dengan usaha merek untuk melakukan strategi pemasaran yang menarik.
5. Faktor sosial : Faktor sosial seperti kelompok teman atau keluarga dapat mempengaruhi niat beli seseorang.

Kepercayaan pelanggan terhadap laman atau jaringan media sosial milik perusahaan meningkatkan kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian produk. Penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas informasi yang diunggah di media sosial karena niat beli konsumen akan meningkat seiring dengan meningkatnya kegunaan informasi tersebut yang dirasakan oleh pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa

kepercayaan pelanggan yang didorong oleh eksistensi media sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap niat beli (Hajli, 2014)

Niat beli pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti *word of mouth*, periklanan dan promosi, kemudahan, dan masih banyak hal lainnya. Bahkan pernah ditemukan dalam sebuah studi yang mengevaluasi pembelian di Instagram yang melibatkan 414 orang, bahwa keterbatasan dan ketersediaan barang yang sulit di kota yang kecil bisa menjadi faktor yang meningkatkan niat beli. Partisipan mengungkapkan bahwa alasan mereka melakukan pembelian di Instagram adalah ketidakmampuan menemukan barang atau jasa yang dibutuhkan, kendala dalam keterjangkauan harga, dan keterbatasan dalam ragam jenis produk dan jasa yang dapat dipilih (Firat, 2017).

Konteks “Niat Beli” dalam penelitian ini diartikan sebagai niat orang tua siswa DBL Academy Jogja untuk melakukan keputusan pembelian yang adalah mendaftarkan anaknya ke DBL Academy Jogja. DBL Academy Jogja menjual jasa yang berupa kelas pelatihan basket, sehingga niat beli dimaksudkan sebagai niat orang tua siswa DBL Academy Jogja untuk mendaftarkan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention</i> (Ceyhan, 2019).	Variabel Independen : <i>Perception Related to Social Media Marketing Applications (Functional Value, Hedonic Value, Social Value, Co-creation Value, Self-brand Image Congruency)</i> . Variabel Dependen : <i>Brand Loyalty, Purchase Intention</i> .	Penelitian ini berupa penelitian deskriptif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan <i>random sampling</i> . Responden dalam kuisisioner penelitian ini adalah mahasiswa S1 dan S2 Universitas Beykent Turkey pada tahun 2017-2018 yang berjumlah 1.103 responden. Data hasil kuisisioner diolah menggunakan SPSS. Uji hipotesis berdasarkan pemeriksaan	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa dalam variabel independen faktor <i>functional value, hedonic value, dan self-brand image congruency</i> berpengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan <i>social value dan co-creation value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. <i>Functional value, social value, dan self-brand image congruency</i>

		hubungan antar skala dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM).	berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sedangkan <i>hedonic value</i> dan <i>co-creation value</i> tidak ditemukan hubungannya dengan loyalitas merek.
<i>The Impact of Instagram Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value and Attitude</i> (Riaz et al., 2021)	Variabel Independen : Instagram Marketing. Variabel Dependen : Niat Beli. Variabel Mediasi : <i>Perceived Value, Attitude</i> . Variabel Kontrol : Usia, Jenis Kelamin, Pengalaman Berbelanja, Pendapatan.	Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan menyebarkan kuisioner kepada 352 responden yang berusia diatas 18 tahun dan pernah melihat iklan Instagram. Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis jalur, dengan bantuan SPSS versi 22. Uji validitas konstruk dilakukan dengan menggunakan analisis faktor eksploratori. Uji	Hasil penelitian yang diperoleh adalah Instagram <i>marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived value, attitude</i> , dan niat beli. <i>Perceived value</i> dan <i>attitude</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Instagram <i>marketing</i> mampu meningkatkan

		<p>reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai alpha Cronbach. Uji regresi juga dilakukan untuk mengatur variabel kontrol terhadap niat beli.</p>	<p><i>perceived value</i> dan <i>attitude</i> konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Disimpulkan juga bahwa Instagram adalah alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan produk atau jasa.</p>
<p>Pengaruh Instagram <i>Marketing</i> terhadap Niat Beli dengan <i>Perceived Value</i> dan <i>Attitude</i> sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen <i>Gadget</i> di Surabaya)</p>	<p>Variabel Independen : Instagram <i>Marketing</i>. Variabel Dependen : Niat Beli. Variabel Mediasi : <i>Perceived Value, Attitude</i>. Variabel Kontrol : Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan, Pengalaman Berbelanja <i>Online</i>, Penghasilan.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data dengan jumlah responden 200 yang merupakan konsumen <i>gadget</i> di Surabaya yang aktif menggunakan Instagram. Kuisisioner disebar melalui media sosial, email, dan WhatsApp. Data</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram <i>marketing</i> dapat mempengaruhi niat beli konsumen gadget di Surabaya melalui <i>perceived value</i> dan <i>attitude</i> karena Instagram <i>marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value, attitude</i>, dan</p>

<p>(Putra et al., 2021)</p>		<p>yang terkumpul dianalisis menggunakan <i>software</i> SmartPLS 3.0. Uji hipotesis dilakukan dengan analisis jalur (<i>path analysis</i>). Untuk menguji mediasi antara variabel independen dan dependen, digunakan analisis jalur. Uji validitas konstruk dilakukan dengan menggunakan analisis faktor eksploratori. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai alpha Cronbach. Uji regresi juga dilakukan untuk mengatur variabel kontrol terhadap niat beli. Uji regresi juga dilakukan untuk mengatur variabel</p>	<p>niat beli. Selain itu ditemukan juga bahwa <i>perceived value</i> dan <i>attitude</i> merupakan mediator Instagram <i>marketing</i> dan niat beli.</p>
-----------------------------	--	--	---

		kontrol terhadap niat beli.	
Pengaruh Persepsi Strategi <i>Paid Promote</i> di Media Sosial Instagram sebagai Alat Pemasaran terhadap Perilaku Pembelian <i>Online</i> Perspektif Ekonomi Islam (Iliyah & Sahil, 2022)	Variabel Independen : Persepsi Strategi <i>Paid Promote</i> . Variabel Dependen : Perilaku Pembelian <i>Online</i>	Metode penelitian kuantitatif ini mengumpulkan data dari kuisioner yang disebarkan kepada responden yang merupakan konsumen <i>Chicken Deih</i> yang berjumlah 75 orang. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode <i>Non Probability Sampling</i> . Pengolahan data dalam penelitian menggunakan <i>software</i> IBM SPSS Statistic 25. Alat yang digunakan dalam statistik ini adalah analisis regresi linier sederhana.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi strategi pemasaran melalui <i>paid promote</i> terhadap perilaku pembelian <i>online</i> di kuliner <i>Chicken Deih</i> dalam perspektif ekonomi Islam,. Ditemukan juga bahwa persepsi startegi <i>paid promote</i> sebagai alat pemasaran sesuai dengan prinsip-prinsip <i>marketing</i> syaria'ah dimana hal ini sudah diterapkan. dengan jelas

			dengan tujuan konsumen tidak akan merasa tertipu walaupun akun <i>chicken deih</i> ini menggunakan jasa iklan <i>paid promote</i> .
<i>The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users</i> (P. Li et al., 2019)	Variabel Independen : Persepsi konsumen tentang kualitas iklan (<i>ad quality perception</i>), Persepsi konsumen tentang informativitas iklan (<i>ad informativeness perception</i>), Persepsi konsumen tentang keaslian merek (<i>brand authenticity perception</i>), Ketidakpastian konsumen. Variabel Dependen : Sikap konsumen terhadap iklan Instagram (<i>attitude towards</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menyebar kuisioner kepada 378 responden di China, yang berupa pertanyaan terbuka dan tertutup. Untuk menganalisis pengaruh variabel independent dan variabel dependen, peneliti menggunakan analisis regresi dua tahap, yaitu analisis jalur dan tahap analisis mediasi. Uji signifikansi mediasi dilakukan dengan	Hasil dari penelitian yang meneliti bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan Instagram mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas iklan, informativitas iklan, dan keaslian merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan Instagram dan niat

	Instagram <i>advertising</i>), Niat pembelian (<i>purchase intention</i>).	analisis <i>bootstrap</i> . Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan analisis faktor eksploratori (EFA) dan Cronbach's Alpha.	pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen terhadap merek, dengan niat beli konsumen. Ketidakpastian konsumen memberikan berpengaruh negatif terhadap niat beli.
--	--	--	--

2.8.1 Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang *Functional Value* Pada Instagram Marketing Terhadap Niat Beli

Functional Value atau nilai fungsional menilai seberapa mudahnya pelanggan bisa mengakses informasi dari sebuah laman Instagram. Nilai fungsional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi Instagram *marketing* menurut konsumen memperhatikan fitur dan layanan yang ditawarkan di Instagram lebih dari aspek visual saja. Dari penelitian yang dilakukan sebelumnya, disimpulkan bahwa manfaat dari segala konten dan informasi yang diunggah di Instagram harus diperhatikan nilai kegunaannya (Rosmawati et al., 2020).

Dalam penelitian lain ditemukan bahwa *functional value* dalam Instagram *marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, dimana pengaruh tersebut

dimediasi oleh kepercayaan konsumen terhadap merek. Melalui informasi dan konten yang praktis serta mudah untuk diakses, konsumen yang terbantu akan mempercayai merek. Kepuasan dan keinginan konsumen atas informasi yang terpenuhi membuat konsumen kemudian merasa dibantu atas permasalahan yang dialami, yang kemudian mengacu kepada niat beli.

Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis :

H1 = Persepsi konsumen tentang *functional value* pada Instagram *marketing* DBL Academy Jogja berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.8.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang *Hedonic Value* Pada Instagram *Marketing* Terhadap Niat Beli

Nilai kesenangan (*hedonic value*) merupakan salah satu hal yang dapat mendukung niat beli pelanggan. *Hedonic value* bertujuan untuk membuat pelanggan merasa terhibur, sehingga membangun hubungan emosional yang baik dengan audiens yang kemudian bisa menjadi calon konsumen. Dalam penelitian sebelumnya, *hedonic value* memberikan pengaruh yang positif lebih kuat kepada audiens yang bukan merupakan konsumen, atau mereka yang tidak mengenali merek (Alshubiri et al., 2021). *Hedonic value* mampu mendapatkan perhatian dari audiens yang tidak mengenali merek, menarik mereka untuk mengunjungi laman Instagram dan berpotensi menjadi konsumen atau dalam kata lain melakukan pembelian. *Hedonic value* yang tinggi membuat pelanggan terhibur dan memungkinkan mereka untuk lebih sering

mengunjungi laman Instagram, sehingga hal ini dapat membangun hubungan jangka panjang yang erat antara merek dan konsumen. Maka dari itu disimpulkan hipotesis :

H2 = Persepsi konsumen tentang *hedonic value* pada Instagram *marketing* DBL Academy Jogja berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.8.3 Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang *Social Value* Pada Instagram *Marketing* Terhadap Niat Beli

Social value dalam Instagram *marketing* sebuah merek memungkinkan konsumen untuk bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat yang serupa, untuk bertemu, membuat komunitas, bahkan saling bertukar cerita. Persepsi adanya nilai sosial yang dibentuk melalui Instagram *marketing* dapat menjadi strategi pemasaran merek karena hal ini mengacu kepada pengaruh *word of mouth*. Konsumen bisa saling berbagi informasi dan cerita kepada konsumen lain, berbagi pengetahuan dan pengalaman tentang produk dan layanan, mendorong konsumen lain yang belum melakukan pembelian untuk melakukan pembelian.

Social value dalam Instagram *advertising* yang dimediasi oleh persepsi nilai merek memberikan pengaruh positif terhadap niat beli. Konsumen yang mempersepsikan *social value* dalam pemasaran Instagram memiliki niat beli yang lebih tinggi (Butt et al., 2021). *Social value* mendukung pelanggan untuk saling berinteraksi dan memberikan ulasan, serta mengajak untuk mencoba pengalaman baru melalui

pembelian produk atau layanan yang ditawarkan merek melalui pemasaran Instagram.

Maka dari itu disimpulkan hipotesis :

H3 = Persepsi konsumen tentang *social value* pada Instagram marketing DBL Academy Jogja berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.8.4 Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang *Co-creation Value* Pada Instagram Marketing Terhadap Niat Beli

Keterlibatan pelanggan didalam sebuah kolaborasi bisnis dapat meningkatkan *brand awareness*. Kerjasama antara merek dan konsumen ini disebut dengan *co-creation value*. Terlebih lagi saat ini media sosial dapat berperan untuk menjadikan konsumen yang pasif menjadi aktif. *Co-creation value* dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek dan akan mengulang pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *co-creation value* mampu memberikan pengaruh positif terhadap niat beli. (Wei et al., 2020).

Pelanggan yang dilibatkan dalam penciptaan produk atau layanan melalui Instagram marketing akan merasa bahwa keberadaan mereka adalah penting bagi merek. Mereka akan merasa didengar dan diperhatikan, sehingga hal ini menimbulkan ketertarikan lebih lagi untuk melakukan pembelian. Dari sudut pandang merek juga *co-creation value* menambah nilai yang akan menarik niat beli pelanggan lebih lagi. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis :

H4 = Persepsi konsumen tentang *co-creation value* pada Instagram marketing DBL Academy Jogja berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.8.5 Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang *Self-brand Image Congruency* Pada Instagram Marketing Terhadap Niat Beli

Self-brand image congruency mengacu kepada kesesuaian citra yang dibentuk oleh merek, dengan gambaran yang diterima oleh konsumen tentang merek. Atau dalam kata lain, konsistensi antara konsep yang disampaikan dengan konsep yang ditangkap sesuai. Ketika kesesuaian ini meningkat, maka persepsi tentang merek dan kesetiaan konsumen terhadap merek juga meningkat. Citra merek harus sesuai dengan target pasar yang dituju, supaya apapun yang disampaikan oleh merek melalui berbagai media termasuk media sosial Instagram dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

Dalam penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa semakin sesuai citra merek dengan citra diri konsumen, maka akan semakin tinggi niat beli yang muncul dari konsumen (Zhang et al., 2021). Konsumen yang melihat gambaran diri mereka ada di sebuah produk akan merasakan adanya kecocokan dan merasa mereka sudah menemukan produk yang tepat untuk dibeli. Maka dari itu, dapat disimpulkan hipotesis :

H5 = Persepsi konsumen tentang *self-brand image congruency* pada Instagram marketing DBL Academy Jogja berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.9 Kerangka Penelitian

Persepsi Instagram
Marketing

Functional Value

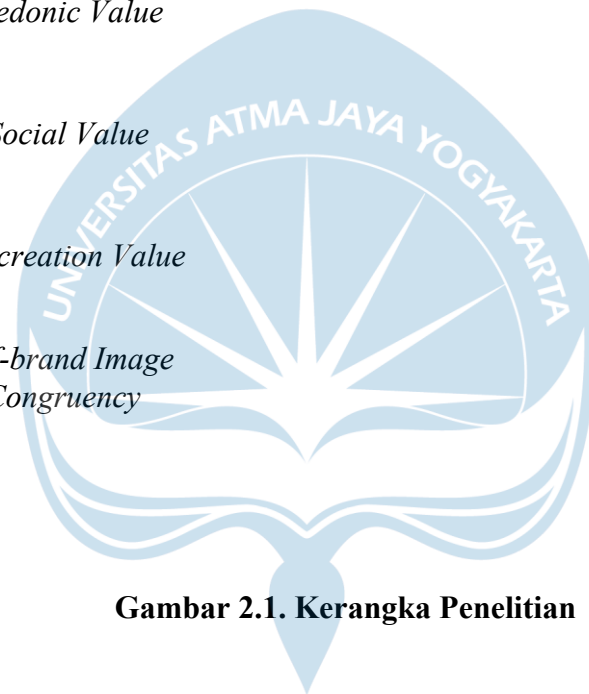
Hedonic Value

Social Value

Co-creation Value

*Self-brand Image
Congruency*

Niat Beli



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian