

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan bagian terpenting dari suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkannya. Konsep pemasaran diciptakan sebagai jembatan untuk mengkomunikasikan nilai dari suatu organisasi kepada pelanggannya. Menurut Kotler & Keller (2016) konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Implementasi dari konsep pemasaran salah satunya berupa orientasi suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta memberika kepuasan kepada pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran mementingkan kepentingan konsumen disamping kepentingan dari suatu organisasi tersebut. Sehingga kegiatan pemasaran yang sesuai dengan konsep pemasara akan memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan, pengembangan pangsa pasar dan dapat terciptanya loyalitas pelanggan.

2. Produk

Produk (*product*) adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman seseorang, tempat, property, informasi, dan ide Kotler, P & Armstrong (2012). Berdasarkan wujudnya, produk dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Barang

Barang merupakan bentuk fisik yang dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa adalah sebuah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada orang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan apapun. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik) Lupiyoadi (2013).

Ada 4 (empat) karakteristik produk jasa sebagai berikut :

- a. Tidak terwujud (*intangibility*). Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.
- b. Heterogenitas/ variabilitas (*heterogenitas/ variability*). Jasa bersifat nonstandard dan sangat bervariasi.
- c. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*). Jasa umumnya dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi

konsumen dalam prosesnya.

- d. Tidak tahan lama (*perishability*). Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan / inventori.

3. Konsep Pemasaran

Menurut Tjiptono (2012) menjelaskan dalam sebuah filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju eksternal (*outward-looking*) dimana pemasaran beralih dari yang semula menekankan “*try to sell what I can make*”(berusaha menjual apa saja yang bisa saya buat/hasilkan) menjadi “*try to make what I can sell*”(berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan konsumen). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Ada 5 (lima) konsep pemasaran sebagai berikut :

1. Konsep Produksi (*production concept*) berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk – produk yang tersedia dimana – mana dan harganya murah.
2. Konsep Produk (*product concept*) berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk 0 produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovasi terbaik.

3. Konsep Penjualan (*selling-concept*) berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk.
4. Konsep Pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptaka, memberikan , dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan padapesaing.
5. Konsep Pemasaran Sosial (*Societal marketing concept*) berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan , keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat

4. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman, Loen G, dan Kanuk (2018) perilaku konsumen merupakan cabang antar ilmu pengetahuan, yaitu didasarkan pada berbagai konsep dan teori mengenai orang yang telah dikembangkan oleh para ilmuwan dalam disiplin ilmu yang sangat berbeda seperti psikologi, sosiologi, psikologi sosial, antropologi budaya dan ilmu ekonomi.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Sangadji (2013) menyatakan perilaku konsumen adalah studi unit – unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, serta penentuan barang , jasa dan ide. Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok , dan organisasi memilih , membeli menggunakan dan bagaimana barang , jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler, P & Armstrong ,(2012).

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginannya Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

a. Peranan dalam keputusan pembelian Menurut Kotler & Keller (2016), peranan dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum dipenuhi dan memberikan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Orang yang dapat memberikan pandangan, saran atau pendapat sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil Keputusan (*Decider*)

Orang yang mengambil keputusan dalam hal komponen keputusan pembelian yang meliputi apakah membeli barang tersebut atau tidak, mengenai bagaimana cara pembelian dan

dimana untuk membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan penyusunan syarat pembelian.

5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang sudah dibeli.

6. Pemberi Persetujuan (*Approvers*)

Orang – orang yang memiliki kekuasaan untuk memberikan persetujuan terhadap aktivitas penjualan.

7. Penjaga Gerbang (*Gate Keepers*)

Orang – orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

8. Proses pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen menurut Kotler & Keller (2016) Berikut indikatornya :

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses dimulai ketika pembelian menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, dan kebutuhan yang sama – sama harus dipenuhi.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahapan proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyediaan jasa

alternatif pilihan.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan – tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerja pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa atau barang dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

b. Faktor Utama Penentu Keputusan

Pembelian Konsumen.

Menurut Sangadji (2013) menjelaskan ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan sebagai berikut :

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa.

2) Pengaruh Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk dan kondisi saat belanja. Kondisi saat belanja atau pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi keputusan konsumen.

3) Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang – undang / peraturan , keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak dibolehkan oleh aturan / undang- undang yang berlaku. Jika diperbolehkan konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang – undang atau peraturan konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b. Keluarga berperan penting dalam pengambilan keputusan dengan opini / pendapat yang dipaparkan terkait dengan produk yang akan dibeli.
- c. Kelompok referensi seperti kelompok bermain, sahabat dan kelompok kegiatan
- d. Kelas sosial yang ada dimasyarakat seperti kelas atas, menengah dan bawah.
- e. Kelas budaya atau sub budaya seperti suku sundah, batak, jawa. Tiap suku / etnis mempunyai budaya/ subbudaya yang berbeda.

Keputusan pembelian dan pilihan produk di pengaruhi

oleh beberapa variabel diantaranya yang akan dibahas meliputi citra merek (*brand image*), *beauty influencer* sebagai media iklan dengan melakukan endorser terhadap influencer yang ahli dibidang kecantikan dan iklan instagram sendiri yang ditampilkan oleh perusahaan produk tersebut yang memuat informasi berbagai produk, manfaat dan lainnya. Dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk ataupun jasa menurut (Ainia et al., 2020) menjelaskan bahwa hampir sebagian perempuan Indonesia mempercayai informasi yang didapatkan oleh *beauty influencer*.

a. Brand Image / Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Menurut Tjiptono(2015)citramerek atau *Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Ialah ketika konsumen merasakan suatu produk atau menggunakan produk tersebut maka apa yang dirasakan konsumen tertanam dibenaknya meskipun terkadang beberapa hal tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

b. Beauty Influencer

Menurut Kotler & Keller (2016) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam benak pelanggan. Menurut (Septiani, 2021) *BeautyInfluencer* merupakan *content creator* yang mengumpulkan pengikutnya melalui beauty vlogging, atau membuat konten pendek di media sosialnya seperti Instagram dan Youtube. Kegiatan yang dilakukan *Influencer* dalam memperkenalkan produk kecantikan dalam meawarkan produk tersebut dengan pengalaman dan pendapat mereka bertujuan memikat para calon konsumen melalui media sosial. Menurut Shimp (2014) menjelaskan pentingnya kecocokan dalam memilih endorser sehingga membuat *celebrity* tersebut mampu meng influens pengikutnya secara efektif untuk suatu produk tertentu. *Beauty influncer* merupakan pendukung dan sebagai media pemasaran yang ideal untuk produk kosmetik karna ahli dibidang kecantikan. Indikator *Beauty Influencer* Shimp (2014) menjelaskan bahwa ada lima atribut pendukung dan peranan khusus *beauty influencer* untuk mencapai efektivitas komunikasi sebagai berikut :

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayanya seorang sumber pesan. Artinya kemampuan beauty influencer dalam menyampaikan pesan dari suatu produk merek tertentu bergantung pada kepercayaan diri, integritas dan persepsi penerima pesan akan motivasi atau dorongan dari dalam diri beauty influencer tersebut.

2. *Expertise* (Keahlian)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki influencer yang berhubungan dengan merek yang didukung. Seorang *beauty influencer* dapat lebih diterima karena menguasai atau ahli pada produk yang didukungnya. Sehingga *beauty influencer* tersebut akan lebih persuasif dalam menyampaikan pesan.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat yang berkaitan dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh *audience* ketika *influencer* melakukan tugasnya. Kemudian *audience* akan mengidentifikasi

untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.

4. *Respect* (Kualitas Dihargai)

Respect adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Influencer* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukunya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat calon konsumen terhadap suatu produk.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan audience yang dituju)

Similarity mengacu pada kesamaan antar *influencer* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

Menurut Sangadah (2020) dalam pelaksanaan kegiatan endors memperkenalkan produk *beauty influencer* memiliki peran penting sebaaian model iklan yang akan perusahaan gunakan untuk kegiatan periklanan produk. Berikut peran *beauty influencer* :

- a. *Testimonial*, jika secara personal *beauty influencer* menggunakan produk tersebut maka pihak *influens* bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

- b. *Actor, beauty influencer* diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
- c. *Spokeperson, beauty influencer* yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokerperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

i. Instagram

1) Pengerian Instagram

Dalam mengembangkan program periklanan tidak lepas dari tujuannya yaitu menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba dapat ditingkatkan. Dalam mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian dapat menggunakan lima keputusan utama yang dikenal dengan sebutan Lima M yaitu Misi / Mission meliputi Apa tujuan iklan (uang/ money), berapa banyak yang dapat dihabiskan (pesan/ message), apa pesan yang harus perusahaan kirimkan (media).

Apa media yang digunakan (pengukuran /

measurement) dan bagaimana perusahaan harus mengevaluasi hasilnya. Definisi menurut Kotler, P & Armstrong (2012) Kegiatan periklanan ini berusaha untuk meyakinkan calon konsumen bahwa mereka mengambil keputusan yang tepat. Pentingnya dalam memutuskan pemilihan media sebagai sarana periklanan. Menurut Kotler, P & Armstrong (2012) pemilihan media adalah proses menemukan media yang paling efektif biaya untuk menghantarkan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada pemirsa sasaran. Salah satu media yang cocok digunakan di era digital ini menggunakan internet atau sosial media dimana memiliki keunggulan yaitu selektiveitas tinggi, kemungkinan untuk berinteraktif dan biaya rendah. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan sosial media sebagai sarana untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio maupun video dengan perusahaan dan sebaiknya. Menurut Atmoko(2012)Instagram berasal dari kata “ Insta “ berarti instan atau cepat dan “ Gram “ yang berarti pesan diambil dari kata “Telegram”. Inti dari penamaan ini adalah instagram sebagai media sosial yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan

jaringan interner, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini. Adapun instrument guna penunjang instagram dijelaskan dengan membagi menjadi indicator sebagai berikut :

a) *Hashtag*

Adalah sebuah fitur penting yang dapat membantu bisnis atau brand meningkatkan jangkau, menjalin hubungan dengan para target pasar dan untuk membangun *brand awareness*.Perusahaan memberikan informasi mengenai produk dengan hastag dapat menjangkau lebih luas bukan hanya pengikut resminya namun pengguna lainnya yang tidak mengikuti dapat melihatnya.

b) *Follow*

Follow berarti mengikuti, jika penggunaan instagram saling mengikuti di Instagram maka bisa saling melihat postingan dan dapat juga melihat *feed* serta sorotan yang ada di instagram.dengan begitu bagi perusahaan memudahkan membagi informasi mengenai

produk dan gambar produk kepada para pengikutnya

c) *Like* (tanda suka)

Instagram memiliki fitur untuk merespon sebuah foto atau video. perusahaan dapat melihat dan menjangkau pengguna menyukai produk dan informasi dilihat terbanyak tanda suka yang di berikan pengikut. Pengikut lain yang dapat melihat foto atau video dapat mengungkapkan rasa suka terhadap postingan tersebut melalui tombol tanda suka (*like*)

d) *Share* (bagikan)

Pengguna Akun resmi instagram perusahaan juga dapat membagikan foto atau video produk dan informasi terkait produk untuk dapat dilihat oleh orang lain yang diikuti pengguna tersebut.

e) Komentar

Selain adanya *like* para pengikut akun resmi perusahaan juga dapat memberikan pendapatnya melalui komentar yang ada dibawah post foto atau video yang diunggah. Dengan begitu perusahaan dapat melihat respon dari pengikutnya baik berupa pujia maupun kritik dan saran

terhadap postingan produknya.

f) *Mention*

Mention adalah penyebutan nama pengguna instagram lain di foto atau video yang diunggah di instagram tersebut. Perusahaan memudahkan para pengikut mencari produknya. Dapat pula mengirim kritik dan saran secara langsung dengan pesan (*mention*) ke akun resmi perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Gumelar, Brian (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah	<i>Brand Image</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2.	Tria Anggina Putri, Marwan, Rose Rahmidani (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe di Kota Padang	Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Zukhrufani, Alfitri (2019)	The effect of beauty Influencer, lifestyle, brand image and halal Labelization towards halal cosmetic purchasing decisions	<i>Beauty Influencer</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4.	Devina Maulidya (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi kasus pada	<i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

		konsumen wardah di kota malang)	
5.	Pitaloka	Pengaruh <i>Customer Interface</i> Media Sosial Instagram Terhadap Tahapan Keputusan Pembelian Konsemen Rollover Reaction	content,community, customization, communication dan collaboration pada media sosial Instagram secara persial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
6.	Ervina,Yuandika (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Instagram terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Emina	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keoutusan pembelian 2. Iklan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Perumusan Hipotesis

Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian:

Gumelar (2016) telah melakukan penelitian dan membuktikan bahwa citra merek **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019) menunjukkan bahwa citra merek **tidak berpengaruh positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian kosmetik La Tulipe di kota Padang. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 = Citra Merek **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina.

Hubungan *beauty influencer* dengan keputusan pembelian: Penelitian Zukhrufani & Zakiy (2019) membuktikan bahwa *beauty influencer* **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal. Penelitian yang dilaksanakan Maulidya (2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorser (beauty influencer)* **tidak berpengaruh positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2 = *Beauty Influencer* **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

Hubungan Instagram dengan keputusan pembelian:

Yuandika (2020) telah melakukan penelitian menemukan fakta

bahwa **Instagram berpengaruh positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Emina sedangkan pada penelitian Pitaloka (2017) menunjukkan bahwa **Instagram tidak berpengaruh positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian kosmetik *Rollover Reaction*. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3 = Instagram **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Emina.

Kerangka Penelitian



