

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Influencer*

a. Pengertian *Influencer*

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018:141) *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (followers). *Influencer* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan. (Brown & Hayes, 2008:52).

Influencer menurut pendapat Turner, dapat dikategorikan sebagai *microcelebrity* yang berarti sebuah gaya baru dalam perilaku *online* dimana seseorang berusaha untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai macam teknologi seperti video, *blog*, atau situs jejaring sosial (Senft, 2008:5 dalam Rahmawan, dkk. 2017 190-191).

Menurut Jin dan Phua (2020) “Jumlah pengikut di media sosial *instagram* yang tinggi menyiratkan bahwa banyak orang tertarik pada akun tertentu, misalnya mereka yang berlangganan pembaruannya”. Orang-orang juga mengandalkan isyarat ini untuk menilai popularitas seseorang pengguna yang dianggap lebih menarik, dapat dipercaya, mudah di dekati dan memiliki karakteristik yang di inginkan secara sosial.

Karakteristik *influencer* media sosial sebagai *channel* sementara ini terbukti ampuh untuk memperkenalkan *brand*, bahkan membuat *followers influencer* melakukan aksi tertentu yang diharapkan dapat mempengaruhi perkembangan atau penjualan produk yang disampaikan. (Julius Ripandi Hutabarat, 2020).

Dengan demikian tampaknya masuk akal bahwa *influencer* dengan jumlah pengikut tinggi akan dianggap sebagai orang yang sangat berpengaruh. Konsumen melihat *influencer* sebagai sumber yang berharga atas informasi yang disampaikan. Bukan hanya sekedar memanfaatkan kepopularitasannya saja. (dikutip dari Marijke, D.V, et.al. 2014. *Marketing Through Instagram Influencer: Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude*).

Influencer marketing merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen masa kini lebih memperhatikan sosial media dan suka melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau *influencer* yang di *follow*. (Julius Ripandi Hutabrat, 2020).

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan dengan adanya *influencer marketing* yang merupakan salah satu manfaat dalam kegiatan pemasaran, dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi ini sangat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan terhadap konsumen, dan dengan adanya *influencer* tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan sangat dipermudah dalam urusan promosi atau bahkan proses pengiklanan produk yang dipasarkan di sosial media *Instagram*.

b. Indikator *Influencer*

Menurut Julius Ripandi Hutabarat (2020) pengaruh *Influencer* adalah cerminan dari hasil komunikasi dan interaksi dengan orang lain, yang digunakan dengan adanya pengaruh tersebut dapat terjadi perubahan sikap atau perilaku seseorang. Menurut Lee dikutip oleh Novi Tri Hariyanti (2018:143), adapun indikator yang digunakan sebagai berikut, diantaranya:

a. Informasi

Informasi adalah sekumpulan data yang telah diproses dan dikelola sehingga mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya.

b. Dorongan

Merupakan motivasi yang mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu.

c. Peran

Merupakan hal yang memiliki perubahan kedudukan (status) yang dimiliki seseorang, sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang apabila seseorang melakukan hal-hal dan kewajiban-kewajiban sesuai dengan kedudukannya.

d. Status

Kedudukan seseorang dalam hubungan dengan masyarakat sekelilingnya.

2.1.2. Media Sosial *Instagram*

a. Pengertian Media Sosial *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memudahkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai media sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. (Bambang Dwi Atmoko, 2012:9).

Instagram adalah media sosial yang digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. *Instagram* adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. *Instagram* masih merupakan bagian dari *Facebook* yang dapat menghubungkan teman *Facebook* yang mengikuti akun *Instagram* kita. *Instagram* juga mampu melakukan proses edit foto sebelum diunggah ke *instagram*. (Muh Ilham Haqqani, 2020).

Menurut Bambang Dwi Atmoko (2012) setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, *Instagram* menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers*. *Instagram* memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati.

b. Indikator Media Sosial *Instagram*

Indikator yang digunakan untuk penelitian ini berdasarkan pada pendapat ahli Bambang Dwi Atmoko (2012:28-63) dalam bukunya *Instagram Handbook* yang menyatakan indikator dari sebuah media sosial *instagram* yaitu:

a. *Hashtag*

Suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan symbol #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di *Instagram* dengan label tertentu.

b. Lokasi/ *geotag*

Smartphone telah dilengkapi fitur *geotag* yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.

c. *Follow*

Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*.

d. *Share*

Ke jejaring sosial lain juga tidak hanya dapat membaginya dalam *Instagram* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya.

e. *Like*

Sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

f. Komentar

Bagian dari interaksi dalam *Instagram* memberi komentar berupa saran, pujian atau kritikan.

g. *Mention*

Menyinggung pengguna lainnya didalam judul foto dan juga pada bagian komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

2.1.3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2020) “Suatu keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan adalah proses “Penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi”. (Fahmi, 2016:2). Rekomendasi itulah yang digunakan sebagai pedoman dalam mengambil keputusan. Oleh sebab itu, begitu besar pengaruh yang akan terjadi seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut ada kekeliruan kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah. Maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah tahap pengambilan keputusan.

Menurut Stephen Robbins dan Mary Coulter yang dikutip oleh Fahmi (2016:5) proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi mengidentifikasi masalah, mengidentifikasi kriteria keputusan, memberi bobot pada kriteria, mengembangkan alternatif-alternatif, menganalisis alternatif, memilih suatu alternatif melaksanakan alternatif tersebut, dan mengevaluasi efektivitas keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah “Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”. Proses pengambilan keputusan terdiri atas lima tahap diantaranya, adalah: (a) pengenalan masalah (b) pencarian informasi (c) evaluasi alternatif (d) keputusan pembelian (e) perilaku pasca pembelian. (Kotler dan Keller, 2009:234)

Berdasarkan pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang harus dilakukan konsumen dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif solusi atau penyelesaian yang ada.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2012) dikutip oleh Priansa (2017:89) dimensi dan indikator dalam proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

c. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan penyaluran produk yang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam pemilihan penyaluran, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat, dan lain sebagainya merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyaluran.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian biasanya berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang disajikan dalam tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri (2018)	Analisa Pengaruh <i>Influencer Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya	Independen (X) <i>Influencer Social Media</i> Dependen (Y)	-Uji Statistik <i>Product Moment</i> -Uji Korelasi	Ada pengaruh antara variabel <i>influencer social media</i> (independen/X) dengan variabel keputusan pembelian konsumen generasi Z (dependen/Y).

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
2.	Luis V Casalo, Carlos Flavian, Sergio Ibanez-Sanchez (2018)	<i>Influencer on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership</i>	Independen (X) <i>Influencer</i> di Instagram Dependen (Y) Perilaku Konsumen	-Analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>) -Uji Validitas -Uji Realibilitas	Orisinalitas dan keunikan adalah faktor penting jika pengguna dianggap sebagai pemimpin opini di Instagram. Selain itu, kepemimpinan opini mempengaruhi niat perilaku konsumen terhadap <i>Influencer</i> niat untuk berinteraksi dalam akun dan merekomendasikannya) dan industri mode (niat untuk mengikuti saran mode yang di posting).. Hasil ini memiliki implikasi menarik bagi industri <i>fashion</i> .
3.	Alfitri Zukhrufan (2019)	<i>The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions</i>	Independen (X) <i>beauty influencer, gaya hidup, brand image dan labelisasi halal</i> Dependen (Y) Keputusan Pembelian	-Analisis Regresi Berganda -Uji Validitas -Uji Koefisien Determinasi	<i>Beauty influencer, gaya hidup, brand image dan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.</i>
4.	Haryany Trifena Gersang (2020)	<i>Pengaruh Influencer Marketing dan Marketplace Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Online Traveloka Eats</i>	Independen (X) <i>Influencer Marketing dan Marketplace Knowledge</i> Dependen (Y) Keputusan Pembelian	-Uji signifikan parsial (uji-t) -Uji Determinasi (R square)	<i>Influencer Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Marketplace Knowledge.</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
5.	Ilham Yogastrian (2020)	Analisis Pengaruh Promosi, <i>Influencer</i> , dan Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Studi Kasus Pada Sepatu <i>Brand</i> Lokal)	Independen (X) Promosi, <i>Influencer</i> , dan Media Sosial <i>Instagram</i> Dependen (Y) Keputusan Pembelian	-Uji Parsial (Uji-t)	Variabel Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel <i>Influencer</i> berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Media Sosial <i>Instagram</i> berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Julius Ripandi Hutabarat (2020)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Pada Produk EIGER Sebagai Strategi Pemasaran Era <i>Modern</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kecamatan Medan Timur)	Independen (X) <i>Influencer Marketing</i> Dependen (Y) Keputusan Pembelian	- Uji Validitas - Uji Reliabilitas - Uji Asumsi Klasik - Uji Normalitas - Uji Heterokedastisitas - Analisis Regresi Linear sederhana - Uji Parsial (Uji-t) -Uji Determinasi (R^2)	Strategi pemasaran produk-produk EIGER dari PT. Eigerindo Multi Produk Industri dengan menggunakan Fiersa Besari sebagai <i>Influencer marketing</i> , sangat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di kalangan muda, dalam hal ini Mahasiswa.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
7.	Jason Weismueller, Paul Harrigan, Shasha Wang, Geoffrey N Soutar (2020)	<i>Influencer endorsement: How advertising disclosure credibility affect consumer purchase intention on social media</i>	Independen (X) <i>Influencer Endorsement</i> Dependen (Y) Niat Beli Konsumen	- Uji Reliabilitas - Uji Validitas - Analisis PLS-SEM	Jumlah pengikut (<i>followers</i>) berpengaruh positif terhadap daya tarik sumber, kepercayaan sumber, serta niat membeli.
8.	Shulthonyck Adha, Mochammad Fahlevi, Rita, Arbi Siti Rabiah, Ryani Dhyani Parshakti (2020)	Pengaruh Sosial Media <i>Influencer</i> Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar <i>Brand</i>	Independen (X) Sosial Media <i>Influencer</i> Dependen (Y) Minat Kerja	- Uji Asumsi Klasik - Uji t - Analisis Koefisien Regresi	<i>Endorsement</i> Yudha Refrizal memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen, pengaruh yang positif ditandai dengan hasil dari regresi yang menyatakan dengan <i>endorsement</i> yang dilakukan oleh <i>Influencer</i> akan meningkatkan perilaku konsumen sehingga <i>endorsement</i> oleh <i>Influencer</i> memang terbukti efektif bagi penjualan suatu produk.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
9.	Susi Susanti dan Utama Wisnu Dyatmika (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus pada <i>Followers Instagram Wardah Beauty</i>)	Independen (X) <i>Celebrity Endorser</i> dan Iklan Instagram Dependen (Y) Keputusan Pembelian	- Uji validitas - Uji Reliabilitas - Uji Normalitas Data - Regresi Linier Berganda	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh secara positif kepada keputusan pembelian produk Wardah, iklan instagram mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian produk Wardah, dan <i>Celebrity Endorser</i> dan Iklan instagram memengaruhi positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
10.	Anggita Perdami Ikeyanti, Mukhammad Andri Setiawan, Ahmad Rafie Pratama (2021)	Pengaruh <i>Influencer</i> dan Iklan Instagram pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida)	Independen (X) <i>Influencer</i> dan Iklan Instagram Dependen (Y) Pemasaran Wisata	- Uji Validitas instrumen - Uji Asumsi Klasik - Uji Determinasi - Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Iklan di <i>Instagram</i> lebih berpengaruh dan lebih efektif terhadap pemasaran Explore Nusa Penida dibandingkan <i>Influencer</i> .

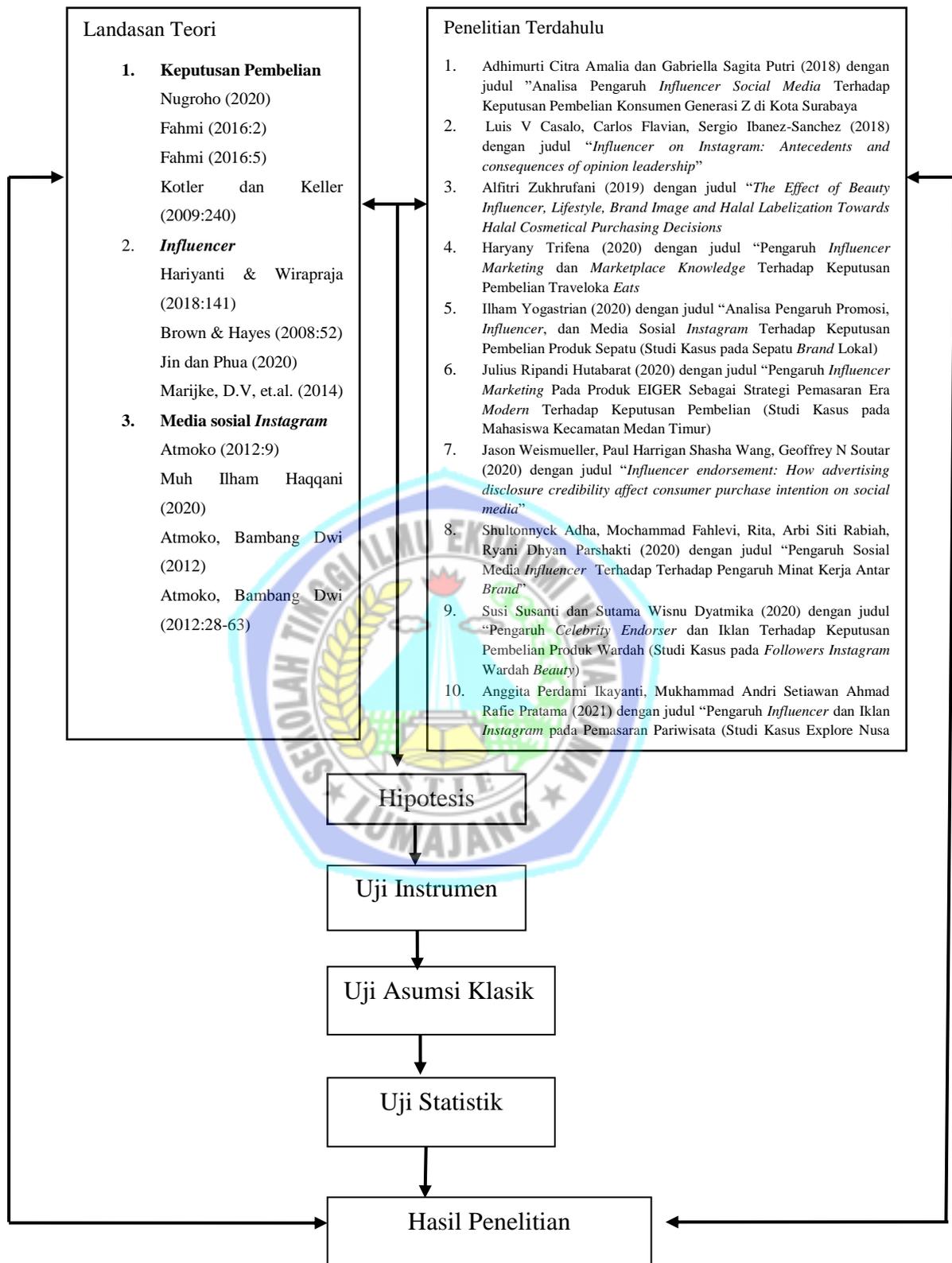
Sumber: Penelitian terdahulu tahun 2018 – 2021

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2016:447) "Kerangka berpikir merupakan sintesa dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian sehingga mampu menjelaskan secara operasional variabel yang diteliti, menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti dan mampu membedakan nilai variabel pada berbagai populasi atau dan yang berbeda".

Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014:39) "Kerangka penelitian atau *logical construct* merupakan usaha tentang penempatan variabel penelitian secara teratur membentuk pada landasan empirical dan teoritikal".

Kerangka penelitian ini berdasarkan teori dari artikel-artikel dan penelitian terdahulu yang nantinya akan memunculkan hipotesis. Hipotesis ini nantinya akan dilakukan uji instrumen untuk mengetahui uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dilakukan uji statistik yang nantinya akan memberikan sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian ini nantinya akan dilihat apakah sesuai dengan teori-teori yang digunakan maupun memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh dari penelitian-penelitian terdahulu, konsisten atau tidak dengan penelitian terdahulu.

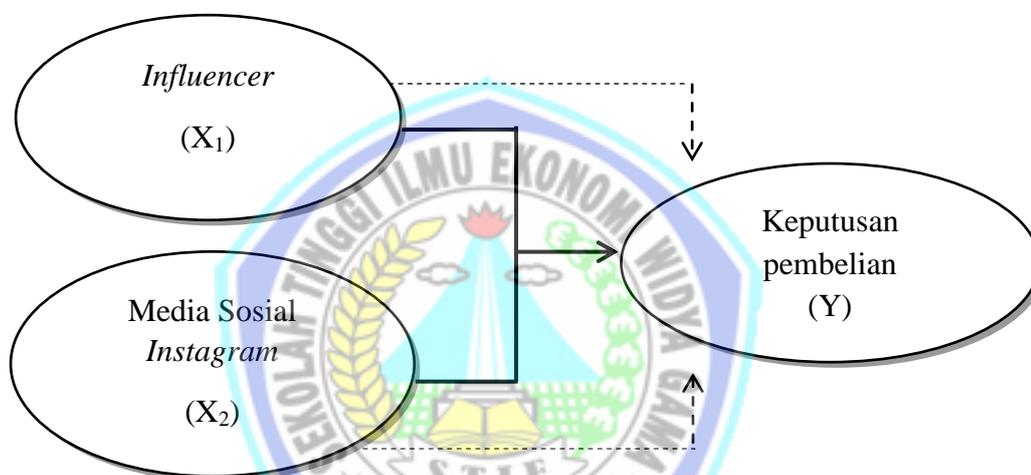


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Teori yang Relevan dan Penelitian Empiris

2.4. Kerangka Konseptual

Menurut Nuraini dan Andrianto (2020:10) “Kerangka konseptual yaitu suatu sistem yang bersangkutan dengan tujuan-tujuan dan dasar-dasar yang bertujuan pada sifat fungsi dan batasan-batasan manajemen pemasaran dan laporan pemasaran dengan cara tetap”.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Sumber: Hariyanti & Wirapraja (2018:141), Bambang Dwi Atmoko (2012:9), Kotler dan Keller ((2009:240)

Keterangan:

— — — — : garis pengaruh secara parsial

———— : garis pengaruh secara simultan

Kerangka koseptual penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Untuk mencari hubungan X_1 dengan Y, X_2 dengan Y menggunakan teknik korelasi sederhana. Sedangkan untuk mencari hubungan X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap Y menggunakan korelasi berganda (Ferdinand, 2014:182-183).

2.5. Hipotesis

Menurut Siyoto & Sodik (2015:49) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut. Dalam upaya pembuktian hipotesis, peneliti dapat saja dengan sengaja menimbulkan atau menciptakan suatu gejala.

a. Hipotesis pertama

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018:141), "*Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya". *Influencer* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan (Brown & Hayes, 2008:52).

Karakteristik *influencer* media sosial sebagai *channel* sementara ini terbukti ampuh untuk memperkenalkan *brand*, bahkan membuat *followers influencer* melakukan aksi tertentu yang diharapkan dapat mempengaruhi perkembangan atau penjualan produk yang disampaikan. *Influencer marketing* merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen zaman sekarang lebih memperhatikan

sosial media dan suka melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau *influencer* yang di *follow*. (Julius Ripandi Hutabarat, 2020).

Adanya *Influencer marketing* ini sangat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan terhadap konsumen, dan dengan adanya *influencer* tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan sangat dipermudah dalam urusan promosi atau bahkan proses pengiklanan produk yang dipasarkan di sosial media *Instagram*.

Influencer mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan pembelian hal ini dibuktikan oleh Julius Ripandi Hutabarat (2020) yang melakukan penelitian tentang *Influencer Marketing* pada Produk EIGER sebagai Strategi Pemasaran *Era Modern* Terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer marketing* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Influencer tidak berhubungan dengan keputusan pembelian hal ini dibuktikan oleh Anggita Perdami Ikayanti, Mukhammad Andri Setiawan, Ahmad Rafie Pratama (2021) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh *Influencer* dan Iklan *Instagram* pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap pemasaran Explore Nusa Penida.

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari *influencer* terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh *Influencer* secara signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Umama Scarf pada Mahasiswi STIE WIDYA GAMA Lumajang.

b. Hipotesis kedua

Menurut Muh Ilham Haqqani (2020) *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. *Instagram* adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *Instagram* juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum foto di unggah ke *instagram*.

Menurut Atmoko, Bambang Dwi (2012) setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati pengguna, *Instagram* menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers*. *Instagram* memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat memberi komentar dibawah foto yang diminati.

Media sosial *Instagram* mempunyai hubungan erat dengan keputusan pembelian hal ini dibuktikan oleh Ilham Yogastrian (2020) yang melakukan penelitian tentang Promosi, *Influencer*, dan Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa

Media Sosial *Instagram* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Media sosial *instagram* tidak berhubungan dengan keputusan pembelian hal ini dibuktikan oleh Muliani dan Faradina Inda Wardhani (2020) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Promosi di *Instagram* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda secara *Online* (Ojol) pada Masa Karantina Covid-19 di Kota Pontianak dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi di *Instagram* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari media sosial *instagram* terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 = Terdapat pengaruh media sosial *instagram* secara signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Umama Scarf pada Mahasiswi STIE WIDYA GAMA Lumajang

c. Hipotesis ketiga

Menurut Julius Ripandi Hutabarat (2020) pengaruh *Influencer* adalah cerminan dari hasil komunikasi dan interaksi dengan orang lain, yang digunakan dengan adanya pengaruh tersebut dapat terjadi perubahan sikap atau perilaku seseorang. *Influencer marketing* merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen zaman sekarang lebih memperhatikan sosial media dan suka melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau *influencer* yang di *follow*. Dengan

adanya *influencer* tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan sangat dipermudah dalam urusan promosi atau bahkan proses pengiklanan produk yang dipasarkan di sosial media *Instagram*.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. *Instagram* menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers*. *Instagram* memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati.

Influencer dan media sosial *instagram* memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, hal ini dibuktikan oleh Susi Susanti dan Utama Wisnu Dyatmika (2020), dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus pada *Followers Instagram Wardah Beauty*) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan antara variabel *Celebrity Endorser* dan Iklan *Instagram* dengan keputusan pembelian produk Wardah.

H3 = Terdapat pengaruh *influencer* dan media sosial *instagram* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab Umama Scarf pada Mahasiswi STIE WIDYA GAMA Lumajang.