

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang sulit seringkali melibatkan beberapa pilihan alternatif. Keputusan ini mencakup pemilihan antara dua atau lebih tindakan alternatif yang berbeda (Spinler S, 2019) setelah mengevaluasi alternatif, langkah selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah keputusan pembelian. (Bui et al., 2021) pada saat ini, konsumen menerima referensi mengenai merek, produk, atau jasa yang sedang dipertimbangkan dan memiliki niat untuk membeli merek pilihan tersebut. Di tahap ini, pemasar juga perlu menyediakan produk mereka kepada konsumen dan memastikan bahwa proses pembelian mudah dan nyaman bagi konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses mental dan emosional yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu dari berbagai opsi yang tersedia. Menurut (Kotler dan Keller, 2021), keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor internal meliputi kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, dan preferensi konsumen, sementara faktor eksternal meliputi pengaruh dari lingkungan, kelompok referensi.

Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah penelitian telah dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks industri sepeda motor. Penelitian yang dilakukan oleh (Smith dan Johnson, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk, merek, harga, dan pengalaman pengguna merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri sepeda motor.

Studi lain yang dilakukan oleh (Brown dan Lee, 2022) menyoroti pentingnya faktor sosial dalam keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa rekomendasi dari keluarga, teman, dan kelompok referensi sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor.

Dalam konteks perusahaan sepeda motor Honda, penelitian yang dilakukan oleh (Chen et al., 2023) mengungkapkan bahwa atribut produk, kualitas layanan purna jual, dan reputasi merek merupakan faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka menekankan pentingnya Honda untuk terus meningkatkan kualitas produknya, memberikan layanan purna jual yang baik, dan membangun reputasi merek yang positif kepada dealer penjualan motor dan konsumen.

Penelitian ini akan melengkapi penelitian sebelumnya dengan fokus pada pengaruh pemasaran sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Panca Niaga Mandiri. Studi yang dilakukan oleh (Gonzalez dan Martinez, 2023) menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Mereka menyatakan bahwa konten pemasaran yang menarik, interaksi merek yang aktif, dan testimoni pengguna yang positif di Instagram dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu.

Dalam konteks Honda, penelitian yang dilakukan oleh (Kim et al., 2023) menyoroti pentingnya kehadiran aktif Honda di media sosial dan keterlibatan yang kuat dengan pengikutnya. Mereka menemukan bahwa interaksi merek yang positif di Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek, sikap konsumen yang positif, dan niat pembelian.

Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pemasaran sosial media Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di PT. Panca Niaga Mandiri. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui Instagram, perusahaan dapat meningkatkan interaksi, membangun kesadaran merek, dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Konsep mengenai keputusan pembelian pada perusahaan sepeda motor Honda di dapat dikaji melalui beberapa perspektif yang relevan, antara lain:

a. Kualitas produk dan inovasi

Konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda cenderung mempertimbangkan kualitas produk dan inovasi yang ditawarkan. Kualitas produk mencakup kehandalan, performa, keamanan, dan fitur-fitur yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu, inovasi dalam desain, teknologi, dan efisiensi bahan bakar juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

b. Merek dan reputasi

Merek yang kuat dan reputasi yang baik merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Sepeda motor Honda telah dikenal sebagai merek yang handal, berkualitas, dan memiliki daya tahan yang baik. Reputasi positif perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap merek Honda dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Harga dan nilai yang diberikan

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen biasanya mencari nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayar. Perusahaan sepeda motor Honda di PT. Panca Niaga Mandiri perlu mempertimbangkan harga yang kompetitif dan memberikan nilai tambah yang memadai, seperti garansi produk, layanan purna jual, dan keuntungan ekonomis lainnya.

d. Promosi dan komunikasi pemasaran

Promosi yang efektif dan komunikasi pemasaran yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan sepeda motor Honda dapat menggunakan berbagai strategi promosi, seperti iklan, promosi penjualan, dan kehadiran online melalui media sosial. Komunikasi yang jelas, informatif, dan menarik akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat.

e. Pengalaman pelanggan dan ulasan pengguna

Pengalaman pelanggan yang positif dan ulasan pengguna yang baik dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mencari informasi dari pengalaman pelanggan sebelumnya atau ulasan pengguna yang terdapat

di platform online. Oleh karena itu, perusahaan sepeda motor Honda perlu memastikan pengalaman pelanggan yang baik dan merespons ulasan pengguna secara proaktif.

f. Kebiasaan

Kebiasaan pembelian adalah pola atau rutinitas yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau layanan secara berulang. Kebiasaan ini dapat berkaitan dengan preferensi merek, kepuasan terhadap produk sebelumnya, atau faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kebiasaan pembelian terhadap suatu merek atau produk cenderung memilih untuk tetap membeli produk tersebut secara konsisten. Mereka merasa familiar dengan merek tersebut, memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk, dan merasa puas dengan pengalaman sebelumnya.

g. Rencana pembelian ulang

Rencana pembelian ulang merujuk pada niat atau rencana konsumen untuk membeli kembali produk yang sudah pernah mereka beli sebelumnya. Rencana pembelian ulang ini biasanya muncul ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman sebelumnya dan percaya bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Sementara itu, rencana pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat atau keinginan untuk kembali membeli produk yang sudah mereka gunakan sebelumnya. Hal ini dapat menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, serta persepsi mereka terhadap nilai yang diberikan oleh produk tersebut.

Ada empat faktor yang dapat menjadi bagian yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- a. Kualitas produk (Zhang et al., 2020) memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan keputusan pembelian. Mereka juga menyoroti pentingnya kualitas produk dalam membangun loyalitas konsumen dan merekomendasikan produk kepada orang lain.
- b. Kebiasaan (Karim, N., Rahman, M., & Hasan, M., 2021) merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kebiasaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk dan mengubah preferensi mereka terhadap merek tertentu. Selain itu, kebiasaan juga dapat memengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek. Kebiasaan konsumen dalam keputusan pembelian dapat terbentuk melalui pengalaman dan pengaruh lingkungan sosial. Oleh karena itu, pemahaman mengenai kebiasaan konsumen dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif.
- c. Rekomendasi (Khan, S. U., & Rahman, A., 2021) dari keluarga, teman, atau influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Selain itu, rekomendasi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pengaruh rekomendasi dalam merancang strategi pemasaran dan membangun hubungan baik dengan keluarga, teman, atau influencer yang dapat memberikan rekomendasi positif.
- d. Pembelian ulang (Nawi, N. M., Zakaria, N. H., & Abdu Bakori, A., 2021) merupakan salah satu tindakan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Mereka menekankan pentingnya faktor kepuasan dan loyalitas konsumen dalam mendorong pembelian ulang, serta mengidentifikasi kualitas produk, harga yang wajar, dan pengalaman pembelian yang baik sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

2.2. Pemasaran Media Sosial

Penggunaan pemasaran sosial media telah menjadi strategi pemasaran dengan fenomena yang signifikan dan semakin populer dalam dunia pemasaran modern. Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks perusahaan sepeda motor honda di PT. Panca Niaga Mandiri, pemasaran sosial media memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memperluas jangkauan merek mereka di media sosial. Dalam penelitian terkini, banyak peneliti yang telah menyelidiki konsep ini untuk memahami dampaknya pada pemasaran dan keputusan pembelian.

(Budiman, 2021) media sosial merujuk pada platform online yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berinteraksi, dan berpartisipasi dengan komunitas online. Platform media sosial yang populer termasuk facebook, instagram, twitter, dan youtube. Dalam konteks pemasaran, media sosial digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan mempengaruhi persepsi dan perilaku pembelian. (Nur, 2021) pemasaran media sosial sekarang mendapatkan wawasan yang lebih baik dan berdampak dengan memperkenalkan aplikasi analitik oleh platform situs jejaring sosial resmi. Saat ini, media sosial apapun bisa menjadi platform bagi pemasar untuk berinteraksi dengan konsumen.

Berdasarkan penelitian terbaru, media sosial telah membuka peluang baru bagi perusahaan sepeda motor seperti Honda dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Smith dan Johnson, 2022), menyatakan bahwa pemasaran media sosial dapat menjadi saluran efektif dan signifikan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan loyalitas pelanggan di kalangan konsumen. Mereka menemukan bahwa konten yang menarik dan relevan di platform media sosial seperti Instagram dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat hubungan merek konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Chen et al., 2023), menyatakan bahwa media sosial juga dapat meningkatkan penjualan otomotif dengan menciptakan kesadaran merek yang lebih luas, menghasilkan interaksi langsung dengan konsumen, dan memfasilitasi proses pembelian online yang mudah dan nyaman.

(Chen et al., 2023) juga menyatakan pentingnya memanfaatkan kekuatan pengaruh dan rekomendasi pengguna sosial media. Mereka menemukan bahwa konsumen cenderung lebih menerima rekomendasi dari teman atau influencer di media sosial daripada pesan pemasaran langsung dari perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan Sepeda Motor Honda di PT. Panca Niaga Mandiri dapat menjalin kerjasama dengan influencer otomotif atau pengguna aktif media sosial yang memiliki pengaruh yang kuat di kalangan penggemar sepeda motor Honda, sehingga merek mereka dapat lebih terkenal dan direkomendasikan oleh para pengguna media sosial.

Penelitian (Johnson et al, 2021) menyatakan pentingnya interaksi antara merek dan konsumen melalui pemasaran sosial media. Mereka menemukan bahwa respon yang cepat dan positif terhadap pertanyaan dan komentar konsumen di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, perusahaan Sepeda Motor Honda di PT. Panca Niaga Mandiri perlu memastikan bahwa mereka memiliki tim yang responsif dan terlatih untuk mengelola interaksi dengan konsumen di platform media sosial.

Konsep mengenai indikator pemasaran media sosial pada perusahaan sepeda motor Honda di dapat dikaji melalui beberapa perspektif yang relevan, antara lain:

- a. Jumlah pengikut (followers): Indikator ini mencerminkan seberapa besar basis pengikut atau audiens yang dimiliki oleh akun Instagram perusahaan. Jumlah pengikut yang tinggi menunjukkan popularitas dan daya tarik merek tersebut.
- b. Tingkat keterlibatan (engagement rate): Indikator ini mengukur tingkat interaksi antara pengguna dengan konten yang diposting oleh akun Instagram perusahaan. Hal ini dapat dihitung berdasarkan jumlah like, komentar, dan berbagi yang diterima pada setiap postingan. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan minat dan keterlibatan yang besar dari pengikut.

- c. Jangkauan (reach): Indikator ini mengukur sejauh mana konten yang diposting oleh akun Instagram perusahaan dapat mencapai pengguna lain di platform. Jangkauan yang luas menunjukkan bahwa konten perusahaan tersebut berhasil menarik perhatian dan menjangkau audiens yang lebih besar.
- d. Tingkat konversi (conversion rate): Indikator ini mengukur jumlah pengikut atau pengguna Instagram yang melakukan tindakan yang diinginkan oleh perusahaan, misalnya mengunjungi situs web, melakukan pembelian, atau mengisi formulir kontak. Tingkat konversi yang tinggi menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dalam mendorong tindakan dari pengguna.
- e. Sentimen pengguna (user sentiment): Indikator ini mencerminkan pandangan dan opini pengguna terhadap merek atau produk perusahaan yang diekspresikan melalui komentar, pesan, atau tagar (hashtag) yang terkait. Sentimen pengguna yang positif menunjukkan persepsi yang baik terhadap merek tersebut.
- f. Tingkat retensi (retention rate): Indikator ini mengukur seberapa banyak pengikut atau pengguna Instagram yang tetap setia dan terus mengikuti akun perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Tingkat retensi yang tinggi menunjukkan loyalitas pengguna terhadap merek atau produk tersebut.
- g. Content Creation (Pembuatan Konten): Indikator ini dapat mencerminkan sejauh mana perusahaan aktif dalam membuat konten yang relevan dan menarik untuk audiens Instagram. Melalui analisis konten yang dibuat, peneliti dapat mengevaluasi kualitas, jenis, dan kreativitas konten yang diposting, serta strategi penggunaan kata kunci, gambar, dan video. Indikator ini dapat membantu peneliti memahami sejauh mana perusahaan dapat menarik perhatian dan memengaruhi audiens melalui konten yang dibuat.
- h. Content Sharing (Berbagi Konten): Indikator ini mengukur tingkat berbagi konten yang dilakukan oleh pengguna Instagram terhadap konten yang dibuat oleh perusahaan. Hal ini dapat mencerminkan sejauh mana konten perusahaan menarik minat pengguna dan memiliki potensi viralitas. Penelitian dapat menganalisis jumlah berbagi, tipe konten yang paling banyak dibagikan, dan dampak berbagi konten terhadap visibilitas merek atau produk perusahaan.

- i. Connecting (Interaksi): Indikator ini melibatkan interaksi antara perusahaan dengan pengguna Instagram, seperti tanggapan terhadap komentar pengguna, pesan langsung, atau kolaborasi dengan influencer. Interaksi ini dapat mencerminkan tingkat keterlibatan perusahaan dalam berkomunikasi dengan audiensnya. Penelitian dapat menganalisis jumlah dan jenis interaksi yang terjadi, serta dampaknya terhadap pembentukan hubungan dengan pengguna Instagram.

2.3. Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbagi foto dan video yang telah menjadi populer di kalangan pengguna internet. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah mendapatkan popularitas yang besar dan saat ini memiliki jutaan pengguna aktif di seluruh dunia. Platform ini terutama berfokus pada konten visual, sehingga menjadi platform yang ideal bagi individu dan bisnis untuk menampilkan kreativitas mereka dan berinteraksi dengan audiens mereka. Dalam konteks pemasaran, Instagram memberikan peluang yang luas bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen potensial dan mempromosikan produk atau layanan mereka.

Instagram menawarkan berbagai fitur dan alat yang memungkinkan pengguna untuk mengedit dan meningkatkan foto dan video mereka, menerapkan filter, dan menambahkan keterangan dan hashtag untuk mencapai audiens yang lebih luas. Pengguna juga dapat membagikan dan mengkoneksikan akun konten mereka di platform media sosial lain, seperti Facebook dan Twitter, untuk memperluas jangkauan mereka.

Salah satu elemen utama dari Instagram adalah penekanannya pada cerita visual. Pengguna dapat membuat tampilan feed yang menarik secara visual dengan menyusun foto dan video mereka dengan cara yang unik. Selain itu, platform ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain melalui tindakan suka, komentar, pesan langsung, dan kemampuan untuk menandai dan menyebut pengguna lain.

Bagi bisnis, Instagram menyediakan alat pemasaran yang kuat untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Dengan basis pengguna yang luas dan sifat visualnya, bisnis dapat menampilkan penawaran mereka, membangun kesadaran merek, dan berinteraksi dengan audiens target mereka. Instagram juga menawarkan opsi periklanan, seperti posting dan cerita berbayar, untuk mencapai audiens yang lebih besar dan menghasilkan konversi.

Secara keseluruhan, Instagram telah menjadi bagian penting dari aplikasi media sosial, memberikan individu dan bisnis platform untuk mengekspresikan diri secara kreatif, terhubung dengan orang lain, dan membangun kehadiran online.

(Smith, J., 2023) menyatakan instagram terus tumbuh dalam popularitas dan menjadi platform penting bagi bisnis untuk terlibat dengan audiens mereka. Dengan fitur-fitur baru seperti reels dan shopping, instagram telah menjadi toko serba ada untuk pembuatan konten dan e-commerce. Penting bagi bisnis untuk memahami audiens mereka dan menyesuaikan konten mereka agar selaras dengan minat dan nilai mereka untuk terlibat secara efektif dengan pengikut mereka di platform ini.

Dalam era digital dan interaksi online yang semakin dominan, perusahaan sepeda motor Honda di PT. Panca Niaga Mandiri perlu memanfaatkan kehadiran Instagram sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif. Instagram memberikan platform visual yang kuat untuk menjangkau audiens target dengan konten menarik dan interaktif.

Menurut penelitian terbaru oleh (Smith dan Johnson, 2022), penggunaan instagram dalam pemasaran telah terbukti efektif dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Mereka menemukan bahwa konten yang berkualitas, kreatif, dan relevan di Instagram dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Brown et al., 2021) menunjukkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen melalui Instagram dapat memperkuat hubungan pelanggan, membangun loyalitas, dan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Dalam konteks perusahaan sepeda motor Honda di PT. Panca Niaga Mandiri, penggunaan Instagram dapat memberikan peluang untuk memamerkan produk sepeda motor terbaru, membagikan cerita pengguna, dan mengadakan kontes atau promo yang melibatkan pengikut Instagram mereka. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek Honda, membangun komunitas pengguna sepeda motor honda, dan mendorong interaksi dan keterlibatan konsumen yang berpotensi.

Dengan memahami potensi dan manfaat pemasaran melalui instagram, perusahaan sepeda motor honda di PT. Panca Niaga Mandiri dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan kreatif untuk menjangkau audiens target mereka dengan cara yang lebih interaktif dan menarik.

2.4. Hubungan Pemasaran Sosial Media Instagram dengan Keputusan Pembelian

Pemasaran sosial media instagram adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen potensial. Keputusan pembelian merujuk pada proses dimana konsumen memilih antara berbagai alternatif produk atau layanan dan melakukan pembelian.

Pemasaran sosial media instagram dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui konten yang menarik, interaktif, dan relevan di instagram, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, mengkomunikasikan keunggulan produk, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen melalui instagram dapat memberikan informasi tambahan dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Penelitian (Garcia et al., 2022) menemukan kehadiran aktif perusahaan di instagram dan keterlibatan yang baik dengan pengikut dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka menekankan pentingnya konten yang berkualitas, kreatif, dan autentik dalam pemasaran melalui instagram.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Chen et al., 2021) mengungkapkan bahwa interaksi positif antara perusahaan dan konsumen melalui komentar, pesan pribadi, atau fitur lainnya di instagram dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan yang baik dengan konsumen melalui platform ini dapat memberikan dorongan pada keputusan pembelian.

(Qazzafi, 2019) menggunakan teknologi digital untuk saluran pemasaran sosial media untuk dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen di tingkat pembelian dengan mempermudah pemesanan, pembelian, dan pembayaran produk sehingga menghemat waktu pelanggan dan uang.

Berdasarkan penelitian terbaru oleh (Lee dan Kim, 2023), media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks industri sepeda motor. Ditemukan bahwa konten yang menarik, ulasan pengguna, rekomendasi dari teman atau influencer, dan interaksi merek dengan konsumen melalui media sosial dapat memengaruhi persepsi kualitas produk, membentuk preferensi merek, dan mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Dalam konteks perusahaan sepeda motor honda di PT. Panca Niaga Mandiri, pemasaran melalui Instagram dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui konten visual yang menarik, informasi produk yang lengkap, testimoni pengguna sepeda motor Honda, dan tawaran promosi yang eksklusif, perusahaan dapat membangun minat dan keyakinan konsumen untuk memilih dan membeli produk Honda.

Dengan memanfaatkan kekuatan pemasaran sosial media instagram, perusahaan sepeda motor honda di PT. Panca Niaga Mandiri dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen potensial, mempengaruhi keputusan pembelian, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Tabel 2.1 Peneliti terdahulu

No	Penelitian	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Alfan Fahmi Pangestu Ramadhan, 2022)	Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Artomoro Motor Cimahi (2022)	Kuantitatif	Setelah dilakukan analisis, ditemukan nilai korelasi berganda antara penggunaan social media Instagram (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,885. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, social media Instagram (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memberikan kontribusi sebesar 78,2% terhadap keputusan pembelian (Y), sementara 21,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa social media Instagram (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh sebesar 78,2% terhadap keputusan pembelian (Y).
2	(Nurahmah Latief, 2019)	Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan Handphone pada DPStore Makassar.	Kuantitatif	Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Instagram memiliki pengaruh sebesar 34,8% terhadap omzet penjualan handphone di Dp Store Makassar. Sisanya, sebesar 65,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus penelitian pada media sosial Instagram.

3	(Hidayatullah et al., 2020)	Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Auto 2000 Veteran Palembang) 2022	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,583, yang menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial (X_1) dan inovasi produk (X_2) dapat memberikan kontribusi sebesar 58,3% dalam menjelaskan Keputusan Pembelian (Y), sedangkan 41,7% sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
4	(Aulia Nanda Pratiwi, 2022)	Pengaruh Social Media Marketing Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Trail Di CV. GREENTECH Kawasaki Cabang Bangun Jaya (2022)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t_{hitung} dari <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 1.839, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.66320, sedangkan nilai signifikan adalah sebesar 0.069 yang lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikan sebesar 0.05%. Dengan demikian, dapat disimpulkan hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian.
5	(Sastirifa & Hasbi, 2022)	Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Saspphire Grup Purwokerto	Kuantitatif	Menurut hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial instagram memiliki hubungan dengan keputusan pembelian di Sapphire Group Purwokerto. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa yang dilampaui di T_{hitung} dan T_{tabel} ($7,02461 > 1,9822$) dengan tingkat sigma sekitar 0,05, yang berarti ada perbedaan signifikan antara H_0 dan H_a .

2.5. Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian ini dirancang untuk memahami pengaruh sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel sosial media Instagram diidentifikasi sebagai variabel independen, sementara keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Melalui analisis yang mendalam, penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan antara penggunaan sosial media instagram dan keputusan pembelian. Maka, penelitian ini akan memberikan konsep gambar pemahaman tentang peran sosial media instagram dalam mempengaruhi keputusan pembelian:

Gambar 2.1 Hubungan kerangka pemikiran penelitian antara pemasaran sosial media instagram (X) dan keputusan pembelian (Y)



Sumber: (Muhammad, 2021) Pengaruh sosial media marketing instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko batik kota Jambi, 2021.

Keterangan:

X: Pemasaran sosial media instagram

Y : Keputusan pembelian

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang diajukan berdasarkan pemikiran atau dugaan yang dapat diuji kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis digunakan untuk merumuskan asumsi atau prediksi mengenai hubungan antara variabel-variabel dalam suatu penelitian. Melalui pengujian hipotesis, kita dapat menarik kesimpulan mengenai validitas hipotesis berdasarkan bukti empiris yang diperoleh dari penelitian.

Berdasarkan konsep dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian ini dirumuskan bahwa pemasaran sosial media instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.