

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kebudayaan

a. Teori Kebudayaan

Phillip Kotler, (2013) Kebudayaan merupakan faktor paling mendasar yang mempengaruhi perilaku dan keinginan manusia serta nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari institusi penting lainnya. Nilai, ide, serta simbol yang membentuk perilaku, sikap, kepercayaan, dan rutinitas seseorang dan masyarakat secara kolektif disebut sebagai budaya. subkultur di mana individu menampilkan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khusus. Anggotanya memiliki nilai, hiburan, dan perilaku yang serupa.¹

b. Pengertian Kebudayaan

Secara etimologi kata kebudayaan dari akar budaya yang berasal dari bahasa sanskreta. Dari akar kata *Budddhi-tunggal* budaya. Bentuk jamak dari akar kata Budddhi, yang berarti budi, nalar, nalar, atau budi, adalah buddhayah. Itu menjadi budaya setelah menerima awalan dan akhiran, yang merujuk pada masalah yang berkaitan dengan pikiran manusia.²

Mengenai kata "cultue", yang merupakan istilah dari bahasa yang berbeda dan berarti "budaya", itu berasal dari kata "colore". Ini mengacu pada mengolah atau menginstruksikan, yang meliputi pertanian atau pengolahan tanah. Semua daya dan upaya manusia untuk mengolah dan mengubah alam didefinisikan berasal dari asal-usul makna ini, khususnya warna dan budaya.³

Budaya dapat dianggap sebagai masalah yang berkaitan dengan budi dan akal. E.B. Taylor mendefinisikan budaya sebagai konsep multifaset yang mencakup semua keterampilan dan kebiasaan yang dikembangkan seseorang selama hidupnya sebagai anggota masyarakat.⁴

¹ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2013) 214.

² Santri Sahar, *Pengantar Antropologi: Integrasi Ilmu Dan Agama* (Makasar: Cara Baca, 2015).

³ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012) 150.

⁴ Koentjaraningrat, *Sejarah Antropologi I* (Jakarta: Universitas Indonesia, 1980), 133.

Sir Edward B Tylor mengungkapkan "seluruh kompleks ide dan segala sesuatu yang dibuat manusia dalam pengalaman sejarahnya" adalah definisi dari budaya. "Pengetahuan, kepercayaan, seni, moralitas, hukum, konvensi, dan kemampuan serta perilaku lain apa pun yang diperoleh sebagai anggota masyarakat" semuanya termasuk dalam hal ini. Sedangkan menurut Robert H. Lowie menegaskan bahwa budaya adalah "Segala sesuatu yang dipelajari orang dari masyarakat, baik melalui sekolah formal maupun informal, yang mereka peroleh. Ini termasuk kepercayaan, ritual, standar artistik, kebiasaan makan, dan kemampuan yang tidak dipelajari melalui orisinalitas mereka sendiri."⁵

Budaya adalah "seluruh cara hidup suatu bangsa, warisan sosial yang diperoleh orang-orang dari kelompok mereka," menurut Clyde Kluckhohn. Sesuai dengan Gillin, "Budaya terdiri dari perilaku yang terpola dan secara fungsional diasosiasikan dengan individu tertentu yang membentuk pengelompokan atau kategori sosial tertentu." Kontjaraningrat, bagaimanapun, menegaskan bahwa budaya "kerangka lengkap dari pikiran, perbuatan, dan penemuan manusia dalam kehidupan sosial yang dijadikan milik manusia dengan belajar."⁶

c. Islam memandang Kebudayaan

Islam sebagai gama yang sempurna, memberikan petunjuk kepada umat manusia untuk mendapatkan kebahagiaan dalam menjalankan hidup di dunia dan akhirat tentunya mempunyai budaya positif dalam artian bermanfaat, yaitu budaya yang bermakna adab dan peradaban.⁷ Kebudayaan dalam Al-Qur'an lebih dipandang sebagai proses manusia mewujudkan totalitas dirinya dalam kehidupan yang disebut amal. Memandang kebudayaan sebagai proses adalah meletakkan eksistensi kebudayaan di hidup manusia.. dengan demikian, sebagai proses amal, maka kebudayaan dalam Al-Qur'an merupakan

⁵Mahdayeni, Alhaddad, and Saleh, "MANUSIA DAN KEBUDAYAAN.", 154-165

⁶Rafael Raga Maran, *Manusia Dan Kebudayaan Dalam Perspektif Ilmu Budaya Dasar* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007) 26.

⁷Ach Syaikh, "Al-Qur'an Dan Dinamika Kebudayaan," *JURNAL FALAFISA* 1 (2020): 99–110.

proses kesatuan pikiran dan qalbu oleh manusia yang mewujudkan dirinya dalam aktifitas hidup.⁸

Sebagaimana dalam Al-Qu'an surat al hujurat ayat 13 yang berbunyi:

يَتَّعَرَفُ النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: Hai manusia, Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.⁹

Potongan ayat di atas menjelaskan dengan sangat modern sekali: diciptakanNya kita berbeda suku bangsa untuk "saling mengenal". Keragaman adalah sarana menuju peradaban. Al-Qur'an mengenal konsep yang luar biasa, keragaman untuk kita saling mengenal satu sama lain. Dengan saling mengenal kita saling mengenal satu sama lain. Dengan itu perbedaan di antara kita maka akan lebih toleran dengan budaya satu sama lain.¹⁰

d. Konsep kebudayaan

Sir Edward Burnett Tylor, Bapak Antropologi Budaya dan Guru Besar Antropologi di Universitas Oxford di Inggris, melakukan serangkaian studi tentang masyarakat "primitif" pada paruh kedua abad ke-19 yang mencakup perkembangan budaya masyarakat manusia di luar peralihan.fase "dari biadab hingga kehidupan barbar hingga beradab" dari orang liar, melalui kehidupan tandus, hingga kehidupan beradab. Kajian tentang masyarakat manusia disajikan dalam 2 (dua) jilid berjudul Primitive Culture dengan ketebalan hampir 1000 halaman yang mencakup berbagai aspek kehidupan dan kelangsungan hidup,

⁸ Ach Syaikh, "Al-Qur'an Dan Dinamika Kebudayaan", 99-110.

⁹ Departemen agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 75.

¹⁰ Nadisyah Hosen, "Tafsir Al-Hujurat Ayat 13: Tak Kenal Maka Tak Sayang," *NUOnline*, 2017.

kehidupan spiritual, kekuatan magis, sihir, astrologi, permainan anak-anak, peribahasa, puisi, anak-anak, ketahanan tradisional, upacara kurban, bahasa emosional dan imitatif, seni berhitung, berbagai macam dan ragam mitologi, hingga berbagai macam dan ragam cerita rakyat. Penelitian ini menjadi landasan penyusunan konsep budaya oleh Tylor, yang secara ringkas dinyatakan sebagai berikut:

Culture or civilization... is that complex which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and many other capabilities and habits acquired by man as a member of society.

(Kebudayaan atau Peradaban adalah suatu kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, kesenian, akhlak, hukum, adat, dan banyak kemampuan-kemampuan dan kebiasaan-kebiasaan lain yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat).¹¹

Konsepsi asli budaya, yang muncul dari studi budaya prasejarah, memasukkan komponen praktis sebagai sumber kekuatan yang dimaksudkan untuk memengaruhi berbagai keyakinan dan perilaku kontemporer. Membangun hubungan antara apa yang dilakukan dan dipikirkan oleh manusia modern dan berbudaya tentang individu kuno yang tidak berbudaya. Membangun hubungan antara apa yang dipikirkan dan dilakukan oleh manusia modern yang berbudaya dan apa yang dipikirkan dan dilakukan oleh manusia kuno yang tidak berbudaya bukanlah masalah yang tidak praktis dari ilmu teoretis karena hal itu menimbulkan pertanyaan seberapa jauh pandangan dan perilaku mereka sesuai dengan ilmu pengetahuan modern berdasarkan fondasinya yang kuat.¹²

e. Esensi budaya dan kebudayaan

Selo Soemardjan dan Soelaman Soemardi mendefinisikan kebudayaan sebagai semua karya, emosi, dan ciptaan masyarakat yang mempunyai pengaruh penting dalam kehidupan manusia, khususnya sebagai berikut.

¹¹Nurdien Harry Kistanto, "Tentang Konsep Kebudayaan," *FAKULTAS ILMU BUDAYA UNIVERSITAS DIPONEGORO*, 2020., 1-11.

¹²Nurdien Harry Kistanto, "Tentang Konsep Kebudayaan", 1-11.

- 1) Karya masyarakat menciptakan teknologi dan budaya material yang dibutuhkan manusia untuk mengendalikannya.
- 2) Jiwa manusia diresapi dengan rasa, yang merupakan ekspresi dari prinsip-prinsip sosial dan nilai-nilai yang diperlukan untuk mengatur masalah sosial dalam arti luas. Ini termasuk agama, ideologi, mistisisme, seni, dan semua aspek lain yang merupakan konsekuensi dari ekspresi jiwa manusia seperti yang ada di masyarakat.
- 3) Cipta adalah kemampuan mental, kemampuan untuk mempertimbangkan orang lain yang menjadi anggota masyarakat. Ini menghasilkan filsafat dan sains, antara lain dalam bentuk teori murni dan aplikasi praktis

f. Unsur- Unsur Kebudayaan

Berdasarkan perspektif para antropolog, Kontjaraningrat mencantumkan tujuh aspek universal budaya sebagai berikut:

- 1) Bahasa
Manusia menggunakan bahasa untuk berhubungan atau berhubungan satu sama lain guna memenuhi kebutuhan sosialnya
- 2) Sitem Pengetahuan
Karena sistem pengetahuan bersifat abstrak dan terkandung dalam pemikiran manusia, mereka terikat pada sistem mesin dan teknologi hidup dalam budaya universal.
- 3) Organisasi Sosial
Sistem kekerabatan dan struktur sosial adalah contoh fitur budaya yang mencerminkan upaya antropologis untuk memahami bagaimana orang membangun masyarakat melalui kelompok sosial yang berbeda.
- 4) Sistem peralatan hidup dan teknologi
Manusia terus-menerus berusaha melindungi hidupnya, sehingga mereka menciptakan alat dan artefak lainnya.
- 5) Sistem mata pencaharian hidup
Kajian etnografi yang penting berkonsentrasi pada sarana penghidupan atau aktivitas ekonomi masyarakat. Sebuah studi etnografis melihat sarana penghidupan kelompok komunal atau struktur ekonominya.
- 6) Sistem religi
Pertanyaan mengapa orang percaya akan adanya kekuatan gaib atau supranatural yang dianggap lebih

tinggi dari manusia, serta mengapa orang menggunakan berbagai cara komunikasi dan berusaha untuk menjalin hubungan dengan kekuatan supranatural tersebut, merupakan akar permasalahan dari bagaimana agama berfungsi dalam masyarakat. Ilmuwan sosial berasumsi bahwa agama kelompok etnis di luar Eropa adalah peninggalan dari bentuk kuno agama yang dipraktikkan oleh seluruh umat manusia di masa lalu ketika budaya mereka masih primitif dalam upaya menjawab pertanyaan mendasar, yang merupakan penyebab lain. asal muasal agama ini

7) Sistem kesenian

Ketertarikan antropolog pada seni adalah hasil dari studi etnografis mereka tentang pengejaran estetika masyarakat tradisional. Patung, ukiran, dan dekorasi termasuk di antara barang atau artefak yang disebutkan dalam deskripsi yang dikumpulkan untuk penelitian ini. Metode dan proses yang digunakan untuk membuat barang-barang seni ini lebih fokus karya etnografi awal pada aspek seni dalam masyarakat manusia. Selain itu, catatan antropologi paling awal melihat bagaimana musik, tari, dan teater berkembang dalam sebuah peradaban.¹³

Sedangkan Namun Van Peursen menegaskan bahwa komponen budaya bersifat universal, artinya mereka ada di semua komunitas di seluruh dunia.

- 1) masyarakat “primitif” (*underdeveloped society*) dan terpencil (*isolated*),
- 2) masyarakat sederhana (*less developed society*) atau prapertanian (*preagricultural society*),
- 3) masyarakat berkembang maju (*developed society*) atau masyarakat industri (*industrial society*) dan
- 4) pasca industri (*postindustrial society*) yang sangat rumit canggih (*high complicated society*).

Sebagai tugas manusia yang dibawa ke bumi sebagai utusan atau khalifah untuk mengatur dunia dan seisinya, unsur-unsur ini juga menunjukkan berbagai jenis atau kategori kegiatan manusia. Mamayu hayuning bawana tidak hanya menjaga isi alam semesta, tetapi juga merawat,

¹³Wahyuni, *Perilaku Beragama Studi Sosiologi Terhadap Asimilasi Agama Dan Budaya Di Sulawesi Selatan* (Makasar: Alauddin University Press, 2013).

menjaga, dan menjadikannya indah. Unsur-unsur budaya tersebut dapat diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

- 1) sistem dan organisasi kemasyarakatan
- 2) sistem religi dan upacara keagamaan
- 3) sistem mata pencaharian
- 4) sistem ilmu pengetahuan
- 5) sistem teknologi dan peralatan
- 6) bahasa
- 7) kesenian.¹⁴

g. Wujud Kebudayaan

Koentjaraningrat dalam warsito, Wujud kebudayaan dibedakan menjadi tiga bagian yaitu sebagai berikut:

- 1) Wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks dari ide-ide, gagasan, nilai-nilai, norma-norma, peraturan, dan sebagainya.
- 2) Wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks aktivitas serta tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat.
- 3) Wujud kebudayaan berupa benda-benda hasil karya manusia.¹⁵

Ketiga wujud yang telah disebutkan di atas, dalam kenyataan kehidupan masyarakat tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Kebudayaan ideal dan adat istiadat mengatur dan memberi arah kepada tindakan dan karya manusia. Menghasilkan benda-benda kebudayaan fisik. Sebaliknya kebudayaan fisik membentuk suatu lingkungan hidup tertentu yang semakin lama semakin menjauhkan manusia dari lingkungan alamiahnya sehingga mempengaruhi pola-pola perbuatannya, bahkan juga cara berfikirnya.¹⁶

h. Sistem Kebudayaan Indonesia

Para ahli kebudayaan menyebutkan secara garis besar, terdapat 3 (tiga) macam kebudayaan, atau sub kebudayaan dalam masyarakat Indonesia, yaitu:

- 1) Kebudayaan Nasional Indonesia yang berlandaskan Pancasila dan UUD 1945
- 2) Kebudayaan suku-suku bangsa

¹⁴Koentjaraningrat, *Sejarah Antropologi I*, 133.

¹⁵Warsito, *Antropologi Budaya* (Yogyakarta: Ombak, 2012).

¹⁶Mahdayeni, Alhaddad, and Saleh, "MANUSIA DAN KEBUDAYAAN.", 154-

3) Kebudayaan umum lokal sebagai wadah yang mengakomodasi lestariannya perbedaa-perbedaan ienstagitas suku bangsa serta masyarakat-masyarakat yang saling berbeda kebudayaannya yang hidup dalam satu wilayah.

Sementara itu, Harsya W Bachtiar menyebutkan bahwa terdapat berkembangnya sistem budaya di indonesia dibagi menjadi 4 (empat) yaitu

- 1) Sistem budaya etnik: bermacam-macam etnik yang masing-masing memiliki wilayah budaya (18 masyarakat etnik, atau lebih)
- 2) Sistem budaya agama-agama besar, yang bersumber dari praktek agama-agama Hindu, Budha, Islam, Kristen, dan Katolik
- 3) Sistem Budaya Indonesia: bahasa Indonesia (dari melayu), nama Indonesia, Pancasila dan UUD-RI
- 4) Sistem budaya Asing: Budaya-budaya India, Belanda, arab/Timur Tengah, China,Amerika, jepang, dsb.¹⁷

2. Media Sosial

a. Teori Media Sosial

Menurut Van Dijk dikutip dalam Ahmad setiadi (2015), media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna dan memungkinkan interaksi dan kolaborasi mereka. Akibatnya, media sosial dapat dilihat sebagai media online (fasilitator) yang meningkatkan hubungan pengguna dan ikatan sosial.¹⁸

b. Pengertian Media Sosial

Media sosial, terkadang disebut sebagai jejaring sosial atau media sosial, adalah jenis media yang terdiri dari sumber daya online yang dibuat, ditemukan, digunakan, dan dibagikan dengan tujuan mendidik orang lain tentang barang, layanan, subjek, merek, dan lainnya. acara. Media sosial adalah bagian dari media baru. Kumpulan alat berbasis web yang dikenal sebagai media sosial memfasilitasi pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna. Mereka didirikan pada dasar-dasar konseptual dan teknis dari Web 2.0. Media percakapan digunakan oleh komunitas online individu untuk terlibat dalam berbagai aktivitas, praktik, dan perilaku yang disebut sebagai media

¹⁷Nurdien Harry Kistanto, "Tentang Konsep Kebudayaan.", 1-11.

¹⁸Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi," *JURNAL HUMANIORA UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA* 16, no. 2 (2016).

sosial (aplikasi berbasis web). Cara kita bertukar informasi dan berkomunikasi telah berubah sebagai akibat dari media sosial, begitu pula minat kita dalam memanfaatkannya untuk meneliti produk. Ini menunjukkan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber pengetahuan.¹⁹

P.N. Howard dan M.R. Parkz mengklaim bahwa “Media sosial adalah jenis media yang terdiri dari tiga komponen: infrastruktur informasi, alat untuk memproduksi dan mendistribusikan konten media, dan produk budaya digital. Kemudian, orang, bisnis, dan sektor adalah mereka yang memproduksi dan mengonsumsi informasi media dalam bentuk digital. Peralihan dari sistem penyiaran (one to many) ke mekanisme many-to-many ditandai dengan media sosial.” Media sosial adalah konten yang memiliki informasi di dalamnya yang telah diproduksi oleh orang-orang dengan menggunakan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses, dan dimaksudkan untuk memudahkan orang berkomunikasi, mempengaruhi, dan berinteraksi satu sama lain dan publik yang lebih luas²⁰

c. Islam Memandang Media Sosial

Dalam ranah praktis teknologi, pengguna dituntut untuk memiliki pengetahuan dan kemampuan yang beradab sebagaimana diperintahkan oleh Allah dalam al-Qur’an, hal ini tercermin dalam berbagai bentuk akhlakul karimah yang kontekstual dalam menggunakan media sosial, antara lain

1) Menyampaikan informasi dengan benar

ذَٰلِكَ وَمَنْ يُعِظِمِ حُرْمَةَ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَأُحِلَّتْ لَكُمُ الْأَنْعَامُ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ﴿٢٠١﴾

Artinya :“Demikianlah (perintah Allah). dan barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah, Maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. dan Telah diharamkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang

¹⁹Ratih Indriyani and Atika Suri, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion.”, 25-34

²⁰Maria Maghdalena Bate’e, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli.”, 313-324.

diterangkan kepadamu keharamannya, Maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.” (QS. AIHajj:30)

2) Bijaksana

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah[845] dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (QS. An Nahl-125)

3) Meneliti fakta

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”(QS. Al Hujurat:6)

4) Hindari berlebihan dalam bercerita

Rasulullah SAW bersabda: “setiap umatku mendapatkan pemaafan kecuali orang yang menceritakan (aibnya sendiri). Sesungguhnya diantara perbuatan menceritakan aib sendiri adalah seorang yang melakukan suatu perbuatan (dosa) di malam hari dan sudah ditutupi oleh Allah SWT kemudian di pagi harinya dia sendiri membuka apa yang ditutupi Allah itu.” (HR Bukhori Muslim).

Sebaiknya, kita menyaring setiap informasi yang diterima dan akan disebarluaskan, media sosial bisa digunakan sebagai sarana informasi yang seimbang tentang Islam.²¹

d. Karakteristik Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu platform yang digunakan oleh media (cyber), sehingga karakteristiknya mirip dengan media tersebut. Namun, Nasrullah menegaskan bahwa media sosial memiliki keunikan, antara lain:

- 1) Jaringan (*Network*)
Infrastruktur yang menghubungkan komputer ke perangkat keras lainnya dikenal sebagai jaringan. Karena komunikasi antar komputer, termasuk transfer data, dapat terjadi saat terhubung, koneksi ini sangat penting.
- 2) Informasi (*Informations*)
Karena pengguna media sosial membangun representasi identitas mereka, menghasilkan materi, dan terlibat dalam interaksi berdasarkan informasi, informasi menjadi entitas penting dalam media sosial.
- 3) Arsip (*archive*)
Arsip adalah sesuatu yang digunakan untuk menjelaskan kepada pengguna media sosial bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses kapan saja, di perangkat apa saja.
- 4) Interaksi (*interactivity*)
Media sosial menciptakan jaringan pengguna yang harus dibangun melalui interaksi antara pengguna tersebut dan bukan hanya melalui pertumbuhan pertemanan atau pengikut.
- 5) Simulasi Sosial (*simulation of society*)
Media sosial memiliki kemampuan untuk berfungsi sebagai platform bagi masyarakat dunia maya. Media sosial mencakup karakteristik dan pola penggunaan yang terkadang berbeda dan tidak ada dalam struktur sosial yang sebenarnya.
- 6) Konten oleh pengguna (*user generated content*)
Di media sosial, kontribusi pengguna atau pemilik akun adalah pemilik eksklusif konten tersebut. Dalam budaya media baru, konten buatan pengguna (UGC) adalah

²¹ Nur Aksin, "Pandangan Islam Terhadap Pemanfaatan Media Sosial," *JURNAL INFORMATIKA UPGRIS 2* (2016): 2.

hubungan yang saling menguntungkan yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara bebas. Audiens di sini tidak dibatasi untuk bertindak sebagai objek atau target pasif dalam proses distribusi, seperti halnya media (tradisional) yang lebih tua.²²

e. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1) Media jejaring Sosial (*Sosial Networking*)

Jenis media yang paling banyak digunakan adalah jejaring sosial. Pengguna dapat menggunakan media ini sebagai alat untuk melakukan interaksi sosial, serta hasil atau efek dari interaksi tersebut di dunia maya. Setiap pengguna membuat jaringan pertemanan di situs jejaring sosial, baik untuk orang yang sudah mereka kenal dan kemungkinan akan bertemu di kehidupan nyata maupun membuat jaringan pertemanan baru.

2) Jurnal Online (blog)

Blog adalah bentuk media sosial yang memungkinkan pengguna memposting tentang aktivitas sehari-hari mereka, mengomentarnya, dan membaginya dengan orang lain.

3) Jurnal Online sederhana atau microblog (*microblogging*)

Suatu bentuk media sosial yang dikenal sebagai microblogging memungkinkan pengguna untuk menulis dan membagikan tindakan dan/atau pemikiran mereka.

4) Media berbagi (*media sharing*)

Semacam media sosial yang dikenal sebagai situs berbagi media memungkinkan penggunanya untuk berbagi media, termasuk dokumen, film, audio, foto, dan lainnya.

5) Penanda sosial (*social bookmarking*)

Media sosial yang digunakan untuk mengelola, menyimpan, menata, dan mencari berita atau informasi online tertentu disebut dengan social bookmark.

6) Media konten bersama atau wiki

Media sosial ini adalah situs web tempat orang bekerja sama untuk membuat konten. Sebuah wiki memberi pengguna informasi tentang definisi satu kata, sejarah, dan bahkan referensi atau koneksi buku, seperti halnya kamus ensiklopedis.

²²Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi."

f. Macam- Macam Media Sosial

Banyak orang telah menggunakan berbagai bentuk media sosial hingga saat ini. Namun peneliti dalam hal ini berkonsentrasi pada empat platform media sosial yang umum digunakan, yaitu:

1) Facebook

Pada Februari 2004, Mark Zuckerberg memperkenalkan Facebook, sebuah situs jejaring sosial dengan kantor pusat di Menlo Park, California, di Amerika Serikat. Pengguna harus mendaftar sebelum menggunakan Facebook, yang per September 2012 memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, berteman dengan pengguna lain, dan mengirim pesan. Fitur ini juga menyertakan notifikasi otomatis saat pengguna memperbarui profilnya. Pengguna juga dapat bergabung dengan grup pengguna yang diatur berdasarkan tempat kerja, lembaga pendidikan, atau kualitas lain yang memiliki minat yang sama. Pengguna juga dapat menambahkan teman mereka ke kategori seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat" dan bergabung dengan grup pengguna dengan minat yang sama yang dikelompokkan berdasarkan tempat kerja, tempat belajar, atau faktor lainnya.²³

2) Twitter

Twitter adalah jejaring sosial dan situs web microblogging yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan menerima pesan berbasis teks hingga 140 karakter. Mulai 7 November 2017, batas karakter untuk tweet yang dikirim dan dibaca pengguna ditingkatkan menjadi 280 karakter. Jack Dorsey mendirikan Twitter pada Maret 2006, dan platform media sosial tersebut aktif pada Juli. Sejak diluncurkan, Twitter telah naik ke sepuluh besar situs web online paling populer, mendapatkan moniker "message of the internet". Pengguna yang tidak terdaftar di Twitter hanya dapat mengakses situs web untuk melihat tweet. Pengguna yang tidak terdaftar di Twitter hanya dapat membaca

²³Muhammad Hanafi, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa FISIP Universitas Riau," *JOM FISIP* 3, no. 2 (2016): 1–12.

tweet melalui antarmuka situs web, melalui SMS, atau melalui berbagai aplikasi perangkat seluler.²⁴

3) Instagram

Instagram adalah program berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, merekam video, menambahkan filter, dan mempublikasikan kreasi mereka di berbagai situs jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Instagram memiliki fungsi unik di mana gambar dipotong menjadi kotak untuk meniru tampilan kamera Polaroid dan Kodak Instamatic. Ini kontras dengan rasio aspek 4:3 atau 16:9 yang biasa digunakan oleh kamera perangkat seluler.²⁵

4) Tiktok

Zhang Yiming, pencipta Toutiao, memperkenalkan Tiktok, juga dikenal sebagai Douyin, jejaring sosial Tiongkok dan platform video musik pada September 2016. Pengguna perangkat lunak tersebut dapat membuat video musik cepat mereka sendiri.²⁶

g. Indikator Media Sosial

Media Sosial memiliki beberapa indikator, yaitu:

- 1) Adanya konten yang menarik dan menghibur
- 2) Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
- 3) Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
- 4) Kemudahan untuk pencarian informasi produk
- 5) Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik
- 6) Tingkat kepercayaan pada media sosial.²⁷

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut James F Engel dkk keputusan tentang apa yang akan dibeli adalah hasil atau kelanjutan yang dipilih orang

²⁴Suzy Azeharie and Octavia Kusuma, “Analisis Penggunaan Twitter Sebagai Media Komunikasi Selebritis Di Jakarta,” *JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSITAS TARUMANEGARA* 6, no. 2 (2014): 83–98.

²⁵Rifqi Agianto Setiawati, Anggi Setiawati, and Ricky Firmansyah, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Dan Etika REMaja,” *TEMATIK - JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI* 7, no. 2 (2020): 130–39.

²⁶Dwi Putri and Robiatul Adawiyah, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang,” *JURNAL KOMUNIKASI* 14, no. 2 (2020): 135–48.

²⁷Indriyani and Suri, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion.”

ketika disajikan dengan keadaan tertentu dan kemungkinan cara untuk menanggapi kebutuhan mereka. Proses memilih produk untuk dibeli dari berbagai pilihan yang sesuai untuk memenuhi permintaan dikenal sebagai pengambilan keputusan pembelian. Ada banyak dan beragam keinginan manusia, dan sistem ekonomi dapat menyediakannya. Jadi, pada akhirnya, suatu kebutuhan akan menghasilkan keputusan pembelian. Membuat pilihan pembelian adalah tahap perilaku konsumen²⁸

- b. Tahap-tahap –pengambilan keputusan:
 - 1) Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.
 - 2) Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
 - 3) Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
 - 4) Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
 - 5) Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.²⁹
- c. Keputusan terprogram dan tidak terprogram
 - 1) Keputusan terprogram
Keputusan yang dapat diprogram adalah keputusan yang dibuat secara otomatis dan tanpa mempertimbangkan faktor penting apa pun. Karena setiap pilihan ditujukan semata-mata untuk memastikan pekerjaan selesai dengan sukses dan mantap.
 - 2) Keputusan yang tidak terprogram
Keputusan tidak terprogram biasanya dibuat dalam upaya untuk mengatasi masalah baru yang belum pernah dihadapi sebelumnya, bersifat tidak teratur, kurang pengulangan dan struktur, dan sulit untuk dipahami dalam hal bentuk, sifat, dan efeknya.Keputusan tidak

²⁸Usman Effendi, Psikologi Konsumen, 248.

²⁹Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan (Teori Aplikasi)* (Bandung: Alfabeta, 2016) 2.

terprogram kurang umum daripada keputusan terprogram dan umumnya kurang terstruktur.³⁰

4. Perilaku Konsumen

a. Teori *Consumer Behaviour* (Perilaku Konsumen)

Dikutip dalam Danang sunyoto (2013) bahwa David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984), mengemukakan bahwa “*Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and service.*” Yang artinya Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan atau mempergunakan barang-barang dan jasa.³¹

b. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, menurut Schiffman dan Kanuk, adalah perilaku yang dilakukan pelanggan ketika mencari, memperoleh, menggunakan, menilai, dan membuang barang dan jasa yang seharusnya memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Hawkins, Best, dan Coney, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan menghentikan barang, jasa, konsep, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka, serta bagaimana tindakan ini mempengaruhi masyarakat dan konsumen lainnya.³²

Perilaku konsumen, menurut Mowen dan Minor, adalah studi tentang proses pertukaran yang memerlukan perolehan, penggunaan, dan pembuangan produk, layanan, pengalaman, dan ide. Menurut Solomon, perilaku konsumen mengajarkan kita segala sesuatu tentang proses yang terjadi ketika konsumen memilih, membeli, memanfaatkan, atau membuang barang, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Definisi ini mengarah pada kesimpulan bahwa perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi mereka, termasuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membelanjakan uang untuk barang. Konsumen di akhir rantai

³⁰Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan (Teori Aplikasi)*, 4.

³¹Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, (Jakarta: CAPS, 2013) 4.

³²Joko Rizkie Widokarti and Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019) 3.

dapat bertindak dengan cara ini (konsumen rumah tangga atau konsumen bisnis atau konsumen perantara). perilaku keluarga yang melakukan pembelian barang atau jasa untuk penggunaan mereka sendiri.³³

c. Variabel-Variabel Perilaku Konsumen.

1) Variabel *Stimulus*

Variabel *stimulus* merupakan variabel yang berada di luar individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

2) Variabel *Respons*

Variabel *respons* merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus.

3) Variabel *Intervening*

Perbedaan antara stimulus dan respon adalah variabel intervening. Faktor internal individu, seperti alasan melakukan pembelian, sikap terhadap suatu situasi, dan kesan terhadap suatu hal, membentuk variabel ini. Fungsi variabel intervening adalah untuk mengubah respon.³⁴

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kolter dan Armstrong mengklaim bahwa konteks budaya, antara lain, memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen.³⁵

1) Faktor Budaya

Budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial ditransmisikan secara simbolis kepada anggota budaya tertentu melalui bahasa dan sarana lainnya. Manusia dan kebudayaan tidak dapat dipisahkan karena kebudayaan merupakan cerminan dari hakikat manusia. Komponen satu budaya atau lainnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari keinginan orang yang menciptakannya.³⁶

Pengaruh yang paling meresap dan mendalam pada perilaku konsumen berasal dari pengaruh budaya. Budaya, subkultur, dan status sosial ekonomi pembeli harus diakui

³³ Joko Widokarti and Donni Juni Priansa Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*, 3.

³⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, 8.

³⁵ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*, 29.

³⁶ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Depok: Rajagarfindo Persada, 2016) 63.

oleh bisnis. Akar dari keinginan dan tindakan seseorang adalah budaya mereka.³⁷

Seseorang mempelajari keyakinan dasar, persepsi, keinginan, dan tindakan dari keluarganya dan Subkultur penting lainnya dapat dikategorikan berdasarkan sejumlah faktor, termasuk usia, agama, kelas sosial ekonomi, jenis kelamin, etnis, dan wilayah. Masing-masing subkultur ini memiliki dampak yang signifikan terhadap cara orang berbelanja.³⁸ Topik-topik berikut adalah di antara banyak subs yang membentuk faktor budaya:

- a) Budaya merupakan keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri atas kumpulan nilai, preferensi, dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.
- b) Sub-budaya merupakan banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan
- c) Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal³⁹

Budaya adalah kumpulan kepercayaan, nilai, objek, dan simbol penting lainnya yang digunakan orang untuk berkomunikasi, memahami, dan menilai satu sama lain sebagai anggota masyarakat. Rasa diri dan ruang, komunikasi dan bahasa, pakaian dan penampilan, makanan dan kebiasaan makan, kebiasaan waktu dan ketepatan waktu, hubungan (keluarga, organisasi, pemerintah), nilai dan norma, kepercayaan dan sikap, proses mental, dan hubungan adalah beberapa di antaranya. Semakin signifikan sikap dan perilaku yang dipengaruhi oleh budaya.⁴⁰

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial selain faktor budaya. Contoh elemen ini termasuk kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status sosial.

- a) Kelompok Acuan

³⁷Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)* 14.

³⁸Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian, 78.

³⁹Joko Widokarti and Donni Juni Priansa Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*, 30.

⁴⁰Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)* 14.

Semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen membentuk kelompok referensi. Klub keanggotaan adalah organisasi yang secara langsung mempengaruhi pelanggan. Kelompok anggota adalah kategori pelanggan. Keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja adalah beberapa kelompok keanggotaan utama yang terhubung secara reguler dan informal dengan pelanggan.⁴¹

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan referensi utama yang paling berpengaruh dalam masyarakat dan organisasi pembelian konsumen yang paling signifikan. Dua keluarga dapat ditarik dari kehidupan pembeli, yang pertama adalah kelompok orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Seseorang belajar tentang agama, politik, dan ekonomi dari orang tuanya, serta tentang ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan jumlah anak dalam satu keluarga, memiliki dampak yang lebih langsung pada perilaku pembelian sehari-hari.⁴²

c) Peran dan Status

Kelompok di mana konsumen berpartisipasi sepanjang hidup mereka termasuk keluarga, klub, dan organisasi. Berdasarkan peran dan status mereka, tempat konsumen dalam kelompok ditetapkan. Peran mencakup tugas-tugas yang diharapkan untuk diselesaikan oleh klien. Setiap pekerjaan mengantisipasi status. Pelanggan memilih barang yang mencerminkan peringkat dan peran sosial mereka.⁴³

3) Faktor Pribadi

Ciri-ciri pribadi berdampak pada keputusan pembelian juga. Usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, status keuangan, cara hidup dan kepribadian, serta konsep diri hanyalah sebagian kecil dari sifat-sifat ini.

a) Usia dan tahap siklus hidup

⁴¹ Joko Widokarti and Donni Juni Priansa Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*, 30.

⁴² Joko Widokarti and Donni Juni Priansa Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*, 31.

⁴³ Joko Widokarti and Donni Juni Priansa Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*, 31.

Orang-orang menggunakan berbagai item sepanjang hidup mereka. Siklus hidup keluarga mempengaruhi konsumsi. Akibatnya, bisnis sering memilih kelompok siklus hidup sebagai target pasar mereka. Namun, konsep tersebut biasanya tidak menjadi dasar bagi rumah yang diincar.⁴⁴

- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
Kebiasaan konsumsi seseorang mungkin juga dipengaruhi oleh bidang pekerjaannya. Perusahaan biasanya mencari kelompok ahli yang lebih tertarik pada produk mereka daripada kelompok orang biasa. Bahkan sekarang, bisnis dapat menyesuaikan produk mereka dengan profesi tertentu.⁴⁵
- c) Gaya hidup
Bahkan konsumen dari subkultur, kelas sosial ekonomi, atau profesi yang sama dapat menjalani kehidupan yang berbeda. Cara hidup seseorang ditunjukkan melalui aktivitas, hobi, dan sudut pandang mereka. Seluruh diri konsumen saat mereka terlibat dengan lingkungannya disebut sebagai gaya hidup mereka. Korporasi karenanya harus menyelidiki hubungan antara barang-barangnya dan beberapa kategori gaya hidup. Akibatnya, bisnis dapat dengan jelas menargetkan mereknya pada gaya hidup aspiratif.⁴⁶
- d) Kepribadian konsep diri
Sifat kepribadian konsumen yang berbeda berdampak pada keputusan pembelian mereka. Karakteristik psikologis manusia yang mendasari yang disebut kepribadian menyebabkan reaksi yang agak teratur dan terus-menerus terhadap rangsangan lingkungan. Kualitas yang diwariskan digunakan untuk menggambarkan kepribadian. Jika kepribadian seseorang dapat diklasifikasikan secara akurat dan terdapat korelasi yang signifikan antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek mereka, kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam mempelajari perilaku

⁴⁴ Joko Widokarti and Donni Juni Priansa Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*, 32.

⁴⁵ Joko Widokarti and Donni Juni Priansa Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*, 32.

⁴⁶ Joko Widokarti and Donni Juni Priansa Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*, 32.

konsumen. Identy adalah bahwa merek juga memiliki kepribadian, jadi Anda harus memilih merek yang karakternya sesuai dengan Anda.⁴⁷

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu sebagai berikut:

a) Motivasi

Pembeli memiliki berbagai kebutuhan. Beberapa tuntutan bersifat biologis, artinya dihasilkan dari tekanan di dalam tubuh. Keinginan lain bersifat psikogenik, atau kebutuhan yang dihasilkan dari tekanan psikologis. Contoh kebutuhan ini termasuk kebutuhan untuk persetujuan atau rasa memiliki kelompok. Ketika didorong cukup keras, kebutuhan dapat berkembang menjadi motif. Konsumen termotivasi untuk mengambil tindakan berdasarkan kebutuhan.⁴⁸

b) Persepsi

Pelanggan yang termotivasi siap untuk mengambil tindakan. Persepsi peristiwa tertentu akan berdampak pada tindakan konsumen yang termotivasi. Konsumen memanfaatkan persepsi sebagai teknik untuk mengambil, mengatur, dan/atau menginterpretasikan informasi untuk membangun kesan yang bermakna tentang dunia luar. Selain input fisik, persepsi juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan keadaan konsumen tertentu.⁴⁹

Konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena:

- 1) Perhatian selektif merupakan proses penyaringan rangsangan;
- 2) Distorsi selektif merupakan kecenderungan konsumen untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung prakonsepsinya;

⁴⁷ Joko Widokarti and Donni Juni Priansa Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*, 33.

⁴⁸ Joko Widokarti and Donni Juni Priansa Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*, 33.

⁴⁹ Joko Widokarti and Donni Juni Priansa Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*, 34.

- 3) Ingatan selektif merupakan ingatan terhadap hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang pasti konsumen sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.⁵⁰
- c) Pembelajaran
Perubahan perilaku konsumen yang dihasilkan dari pengalaman dianggap sebagai pembelajaran. Sebagian besar perilaku manusia adalah produk pembelajaran. Dorongan, rangsangan, indikasi untuk bertindak, tanggapan, dan penguatan digabungkan untuk menghasilkan pembelajaran. Rangsangan internal yang kuat disebut mendorong mendorong orang untuk mengambil tindakan. Isyarat adalah rangsangan kecil yang memengaruhi respons seseorang dalam hal di mana, kapan, dan bagaimana. Menurut teori pembelajaran, pemasar dapat meningkatkan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan atau motif dan memberikan umpan balik yang mendukung.⁵¹
- d) Keyakinan dan sikap
Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian.

(1) Keyakinan (*belief*)

Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian. Keyakinan berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Keyakinan tersebut membentuk citra merk dalam benak konsumen, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan keliru akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan tersebut.⁵²

(2) Sikap (*attitude*)

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan

⁵⁰ Joko Widokarti and Donni Juni Priansa Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*, 34.

⁵¹ Joko Widokarti and Donni Juni Priansa Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*, 34.

⁵² Joko Widokarti and Donni Juni Priansa Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*, 35.

atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan.⁵³

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Variabel	Judul	Hasil Penelitian
1.	Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer (2018)	Dependen : Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis. Independen : Keputusan Pembelian.	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Ekowisata	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebudayaan, sosial pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan kunjungan wisatawan Malino Higland, Gowa.
<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. penelitan di atas dan penelitian yang akan dilakukan penulis sama-sama menggunakan penelitan kuantitatif b. menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i> c. menggunakan variabel budaya dalam variabel dependennya. <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. penelitian di atas mengkombinasikan variabel media sosial, sosial, pribadi, dan psikologis sedangkan penulis mengkombinasikan variabel Kebudayaan dan media sosial. b. Objek penelitian berbeda. 				
2.	Ketut Indah	Dependen :	Pengaruh	Hasil

⁵³ Joko Widokarti and Donni Juni Priansa Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*, 35.

	Pratiwi, Kastawan Mandala (2015)	Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran. Independen : Keputusan Pembelian	Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta	penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya border pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> penelitian di atas dan penelitian yang akan dilakukan penulis sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i> menggunakan variabel budaya dalam variabel dependennya. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> penelitian di atas mengkombinasikan variabel media sosial, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran sedangkan penulis mengkombinasikan variabel kebudayaan dengan media sosial. Objek penelitian berbeda. 				
3.	Maria Magdalena Bate'e (2019)	Dependen : Media Sosial. Independen : Keputusan Pembelian	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Penelitian ini di atas dengan penelitian yang akan penulis gunakan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif Variabel independen yang diteliti sama-sama tentang keputusan pembelian 				

<p>c. Variabel dependen memiliki kesamaan pada variabel media sosial.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Variabel dependen milik Mari hanya menggunakan variabel Media sosial sedangkan variabel dependen yang akan penulis teliti menggunakan variabel kebudayaan dan media sosial</p> <p>b. obyek penelitian yang berbeda.</p>				
4.	Citra Sugianto Putri (2016)	Dependen : Media Sosial. Independen : Keputusan Pembelian	Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli	Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie, media social serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media social berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli
<p>Persamaan:</p> <p>a. penelitan di atas dan penelitian yang akan dilakukan penulis</p>				

- sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif
- b. menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*
 - c. menggunakan variabel media sosial dalam variabel dependennya.

Perbedaan:

- a. penelitian di atas menggunakan variabel media sosial dan harga sedangkan penulis mengkombinasikan variabel kebudayaan dengan media sosial.
- b. Objek penelitian berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang mendorong seseorang melakukan konsumsi (pembelian), namun dalam penelitian tersebut media sosial merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling banyak dibanding variabel lainnya dan variabel lingkungan budaya belum banyak digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar acuan peneliti, belum banyak yang mengkombinasikan antara variabel media sosial dan variabel lingkungan budaya terhadap keputusan pembelian hijab Pashmina. Bertitik tolak pada permasalahan tersebut, maka peneliti mencoba menggunakan variabel media sosial yang dipadukan dengan lingkungan budaya terhadap keputusan pembelian hijab pashmina pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵⁴ Kerangka berfikir digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kerangka berfikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵⁴Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis: Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2015) 60.

Gambar 2 1
Kerangka Berfikir



Berdasarkan gambar kerangka berfikir tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

1. Kehidupan sosial masyarakat menciptakan kebudayaan dan memunculkan peran media sosial.
2. H1 adalah bertujuan untuk mengetahui efek kebudayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Hijab Pashmina.
3. H2 adalah bertujuan untuk mengetahui efek Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Hijab Pashmina.

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Kebudayaan terhadap Keputusan Pembelian



Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.⁵⁵ Budaya memainkan peran penting dan mendalam dalam menentukan perilaku pembelian konsumen. Kebudayaan adalah seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal

⁵⁵Pratiwi and Mandala, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegog Ayu Boutique Di Kuta.”

lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku. Aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena menyangkuy segala aspek kehidupan manusia. Dalam faktor kebudayaan, pemasar harus memahami pengaruhnya terhadap konsumen yang meliputi budaya, subbudaya dan kelas sosial.⁵⁶

Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁵⁷ Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa Kebudayaan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.⁵⁸ Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis:

H1 :Kebudayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian



Media sosial merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.⁵⁹

Citra Sugiyono Putri dalam Penelitiannya menyatakan bahwa media social berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.⁶⁰ Maria Magdalena Bate'e dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.⁶¹

⁵⁶Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata.", 69-78

⁵⁷Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta.", 3619-45.

⁵⁸Andi Faisal Bahari and Muhammad Ashoer, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata.", 69-78.

⁵⁹Dwi Putri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli." 594-603

⁶⁰Dwi Putri, Putri. 594-603

⁶¹Maria Maghdalena Bate'e, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli." 313-24.

Jadi media sosial dalam penelitian ini akan dihubungkan dengan keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus. berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis:

H2 : Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

