

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisi temuan-temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan pelaksanaan penelitian yang sedang dilakukan, sehingga dapat dijadikan landasan, rujukan, atau acuan untuk memperkaya bahan penelitian pada penelitian ini. Tinjauan pustaka ini dilakukan dengan pendekatan *literature review* yang terdiri dari beberapa cara yaitu melalui pencarian kesamaan (*compare*), perbedaan (*contrast*), memberikan pandangan (*criticize*), menggabungkan temuan (*synthesize*), dan membuat ringkasan (*summarize*) dan memberikan pandangan kritis (*criticize*) selain membahas topik yang telah diteliti dalam temuan penelitian ini [14]. Tinjauan literatur ini terdiri dari 12 jurnal penelitian terdahulu, dari 12 terdapat 7 jurnal nasional dan 5 jurnal internasional. Jurnal penelitian terdahulu yang dapat digunakan yaitu dengan rentang waktu tahun 2019 – 2023.

Jurnal penelitian terdahulu yang dipilih dapat dilihat dari sisi topik yang sama seperti penelitian yang sedang dilakukan, namun tidak hanya dari sisi topik saja, bisa dilihat dari metode dan variabel yang digunakan. Salah satu jurnal penelitian terdahulu yang dijadikan acuan di penelitian ini yaitu jurnal dengan judul “Pengaruh Instagram Marketing Dengan Model AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Daiji Raamen Bogor” yang ditulis oleh Julia R.Skawanti dan Fachry Achmad Sungkar. Jurnal tersebut diterbitkan oleh *Bogor Hospitality Journal* pada tahun 2023. Tabel 2.1 mencantumkan makalah penelitian terdahulu dalam format jurnal.

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
1.	Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha <i>Flowers</i> [15].	Persamaan pada penelitian berupa model yang digunakan yaitu model AIDA.	Penelitian ini berfokus mengukur seberapa efektif promosi produk dari UMKM Chacha <i>Flowers</i> di <i>platform</i> Instagram, berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan fokus mengetahui variabel AIDA yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan B ERL <i>Cosmetics</i> .	Penelitian ini tidak mencantumkan secara jelas mengenai keterangan angka keseluruhan yang menyatakan seberapa efektifnya sosial media Instagram sebagai media promosi Pada UMKM Chacha <i>Flowers</i> .	Penelitian ini menganalisis bagaimana setiap tahapan model AIDA tercermin dalam konten dan interaksi promosi di Instagram, serta dampaknya pada kesadaran konsumen, minat terhadap produk, keinginan, dan akhirnya tindakan pembelian.	Penelitian ini menghasilkan output bahwa pemanfaatan <i>platform</i> media sosial Instagram sebagai alat promosi bagi UMKM Chacha <i>Flowers</i> dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2.	Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada UMKM Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru [16].	Persamaan pada penelitian berupa model yang digunakan yaitu model AIDA.	Penelitian ini berfokus menganalisis efektivitas promosi produk UMKM dalam sektor makanan dan minuman melalui <i>platform</i> Instagram, berbeda dengan	Penelitian ini tidak mencantumkan secara jelas mengenai keterangan kriteria kategori dapat dikatakan	Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana setiap tahapan model AIDA tercermin dalam strategi promosi UMKM pada <i>platform</i>	Penelitian ini menghasilkan <i>output</i> bahwa periklanan untuk UMKM sektor makanan dan minuman di kota Pekanbaru

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			penelitian yang akan dilakukan fokus mengetahui variabel AIDA yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan B ERL <i>Cosmetics</i> .	tinggi, sedang, maupun kecil.	sosial media Instagram. Analisis ini menyoroti pengaruhnya terhadap kesadaran konsumen, minat terhadap produk, keinginan, dan akhirnya tindakan pembelian.	melalui <i>platform</i> Instagram menempati kategori tinggi dalam hal efektivitasnya.
3.	Analisis “AIDA” Pada Konten Instagram “Madame Gie” Terhadap Minat Beli Konsumen [17].	Persamaan pada penelitian berupa model yang digunakan yaitu model AIDA.	Penelitian ini berfokus mengenai bagaimana konten Instagram Madame Gie mempengaruhi minat beli konsumen berdasarkan konsep AIDA, berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan berupa mengetahui variabel AIDA yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga tidak adanya nilai angka yang menyatakan seberapa besar pengaruhnya.	Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana setiap aspek dari Model AIDA tercermin dalam konten yang dipublikasikan oleh akun "Madame Gie" di <i>platform</i> Instagram. Analisis dilakukan untuk	Penelitian ini mendapatkan output bahwa berdasarkan aspek AIDA konten Instagram Madam Gie berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			produk kecantikan B ERL <i>Cosmetics</i> .		memahami cara konten ini memengaruhi dan merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian.	
4.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc [5].	Persamaan pada penelitian berupa keputusan pembelian produk kecantikan, tetapi dengan pendekatan dan variabel yang berbeda	Penelitian ini berfokus mengetahui bagaimana variabel <i>Social Media Marketing</i> , Citra Merek, <i>Word Of Mouth</i> mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk Somethinc, berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan fokus mengetahui variabel AIDA yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan B ERL <i>Cosmetics</i> .	Penelitian ini sudah jelas, rinci dan hasilnya dibuktikan dengan adanya uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.	Penelitian ini mengkaji pengaruh dari tiga faktor, yaitu <i>Social Media Marketing</i> , Citra Merek, dan <i>Word of Mouth</i> , terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc. Penelitian ini menyelidiki hubungan antara praktik pemasaran sosial media, persepsi	Penelitian ini menghasilkan <i>output</i> bahwa variabel <i>Social Media Marketing</i> , Citra Merek, <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc dan bersifat positif.

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
					konsumen terhadap merek, dan pengaruh faktor dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian konsumen terkait produk kecantikan Somethinc.	
5.	Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Larissacenter Sebagai Media Beriklan Larissa <i>Aesthetic Center</i> Berdasarkan Metode <i>Customer Response Index</i> (CRI) [12].	Persamaan pada penelitian berupa mengamati pengaruh iklan media sosial Instagram.	Penelitian ini fokus pada penerapan metode CRI untuk mengevaluasi serta mengidentifikasi sejauh mana efektivitas iklan Larissa <i>Aesthetic Center</i> melalui akun Instagram, khususnya bagi pengguna <i>skincare</i> dan klinik perawatan kulit dan kecantikan di Yogyakarta, berbeda	Penelitian ini sudah jelas, rinci dan hasilnya berupa presentase. Penelitian ini juga sudah mencantumkan keterangan kategori dapat dikatakan cukup efektif.	Penelitian ini menilai respons konsumen terhadap konten yang dipublikasikan oleh akun @Larissacenter dan seberapa baik akun tersebut mendorong interaksi serta respon positif dari audiens	Penelitian ini menghasilkan <i>output</i> bahwa iklan Larissa di <i>platform</i> media sosial Instagram terklasifikasi sebagai "cukup efektif" dengan presentase sebesar 52,76%. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa responden telah

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			dengan penelitian yang akan dilakukan fokus menggunakan Model AIDA untuk mengetahui variabel AIDA yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan B ERL <i>Cosmetics</i> .		terhadap layanan Larissa <i>Aesthetic Center</i> .	sampai pada tahap pembelian produk dari Larissa <i>Aesthetic Center</i> .
6.	Analisis Pengaruh Konsep AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) Terhadap Efektifitas Periklanan; Studi Kasus Pada PT. Tommino Inti Prima Pangkalpinang [18].	Persamaan pada penelitian berupa model yang digunakan yaitu model AIDA.	Penelitian ini berfokus mengenai analisis pengaruh konsep AIDA terhadap efektifitas periklanan, berbeda dengan penelitian yang akan dilaksanakan berupa mengetahui variabel AIDA yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sudah jelas, rinci dan hasilnya dibuktikan dengan adanya uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, persamaan regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji	Penelitian ini mengukur efektifitas periklanan dengan model AIDA, dan membuktikan secara empiris ada atau tidaknya pengaruh.	Penelitian ini menghasilkan output bahwa variabel <i>Attention, Interest, Desire, dan Action</i> berpengaruh secara simultan dan parsial (signifikan) terhadap efektifitas periklanan.

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
				koefisiensi determinasi.		
7.	Pengaruh Instagram Marketing Dengan Model AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Daiji Raamen Bogor [19]	Persamaan pada penelitian berupa model yang digunakan yaitu model AIDA.	Penelitian ini berfokus mengenai analisis pengaruh variabel AIDA, besarnya kontribusi variabel AIDA dan bentuk persamaan regresi variabel AIDA terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian yang akan dilaksanakan berupa mengetahui variabel AIDA yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini sudah jelas, rinci dan hasilnya dibuktikan dengan adanya uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, persamaan regresi linear berganda, uji korelasi, uji t, uji f, dan uji koefisiensi determinasi.	Penelitian ini mengetahui pengaruh variabel AIDA, besarnya kontribusi variabel AIDA dan bentuk persamaan regresi variabel AIDA terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan model AIDA.	Penelitian ini menghasilkan <i>output</i> bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dengan nilai F-test (135,028) yang melebihi nilai F-tabel (2,466), dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000.
8.	<i>The Development Of Hierarchy Effects AIDA (Attention, Interest, Desire,</i>	Persamaan pada penelitian berupa model yang digunakan yaitu model AIDA.	Penelitian ini berfokus mengetahui Model <i>Hierarchy of Effects</i> AIDA dalam mengembangkan strategi komunikasi	Penelitian ini mencoba mengembangkan Model Hierarki AIDA dalam strategi	Penelitian ini mengulas tahapan-tahapan model AIDA dalam konteks merek kopi	Penelitian ini menghasilkan <i>output</i> bahwa implementasi strategi komunikasi

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
	<i>Action) Model In Communication Branding Strategy Of Tepal-Sumbawa Coffee [20].</i>		branding di Tepal Coffee, berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan fokus mengetahui variabel AIDA yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan B ERL <i>Cosmetics</i> .	komunikasi <i>branding</i> untuk Tepal-Sumbawa Coffee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena fokus mengembangkan strategi komunikasi <i>branding</i> .	Tepal Sumbawa, mengeksplorasi pengaruh setiap tahapan terhadap upaya branding, serta mengidentifikasi strategi komunikasi yang paling efektif untuk mempengaruhi konsumen.	Merek Kopi Tepal Sumbawa dalam membangun <i>awareness</i> dilakukan dengan menggunakan visualisasi merek dengan pengemasan dan aktivasi merek melalui periklanan, <i>event</i> , pemasaran langsung, dan media sosial.
9.	<i>Influence of Instagram Advertising of "Mega Growth" Hair Products on the Purchasing Behaviour of Female</i>	Persamaan pada penelitian berupa model yang digunakan yaitu model AIDA.	Penelitian ini berfokus menyelidiki pengaruh iklan Instagram produk rambut <i>Mega Growth</i> terhadap perilaku pembelian mahasiswa sarjana <i>Chrisland University</i> , berbeda dengan	Penelitian ini tidak mencantumkan secara jelas presentase yang menunjukkan bahwa akibat iklan Instagram	Penelitian ini menyelidiki sejauh mana setiap tahapan model AIDA tercermin dalam iklan Instagram produk tersebut dan bagaimana	Penelitian ini menghasilkan <i>output</i> bahwa tingkat patronase produk rambut <i>Mega Growth</i> oleh mahasiswa <i>Chrisland</i>

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
	<i>Undergraduate Students of Chrisland University, Abeokuta, Nigeria [21].</i>		penelitian yang akan dilakukan fokus mengetahui variabel AIDA yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan B ERL Cosmetics.	dikatakan cukup tinggi.	pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mahasiswi Chrisland University.	<i>University</i> akibat iklan Instagram cukup tinggi.
10.	<i>Implementation Of Instagram 'My Rise Clothing Store' Marketing Strategy Based On AIDA Model [22].</i>	Persamaan pada penelitian berupa model yang digunakan yaitu model AIDA.	Penelitian ini berfokus menganalisis konten Instagram <i>My Rise Clothing</i> dengan minat beli konsumen berdasarkan AIDA, berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan fokus mengetahui faktor AIDA yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan B ERL Cosmetics.	Penelitian ini menganalisis konten Instagram ' <i>My Rise Clothing Store</i> ' terhadap minat pembelian konsumen berdasarkan Model AIDA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.	Penelitian ini mengevaluasi bagaimana setiap tahapan dari model AIDA tercermin dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh <i>My Rise Clothing Store</i> di Instagram dan dampaknya terhadap interaksi dan keputusan pembelian konsumen.	Penelitian ini menghasilkan <i>output</i> bahwa upaya promosi pertama kali dilakukan oleh <i>My Rise Store</i> melalui sosial media Instagram ternyata efektif dan mempunyai peranan penting, khususnya dalam menciptakan kesadaran calon konsumen tentang produk.

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
11.	<i>The Influence Of Social Media Marketing, Content Marketing And Brand Image On Instagram Toward Buying Interest (A Case Study on Consumer at Dahlia Beauty Salon) [23].</i>	Persamaan pada penelitian berupa menganalisis pengaruh iklan sosial media Instagram pada keputusan pembelian, namun dengan elemen iklan dan fokus variabel yang berbeda	Penelitian ini berfokus mengetahui pengaruh pemasaran sosial media, konten pemasaran dan citra merek di Instagram terhadap minat beli pada <i>Dahlia Beauty Salon</i> , berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan fokus mengetahui variabel AIDA yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan B ERL <i>Cosmetics</i> .	Penelitian ini sudah jelas, rinci dan hasilnya dibuktikan dengan adanya uji T, uji F, dan uji hipotesis.	Penelitian ini mengulas pengaruh dari <i>Social Media Marketing, Content Marketing</i> , dan citra merek di <i>platform Instagram</i> terhadap minat pembelian.	Penelitian ini menghasilkan <i>output</i> bahwa pemasaran sosial media dan pemasaran konten tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, namun variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan. Hal itu menyatakan bahwa hasil analisis data secara simultan menunjukkan bahwa ketiga Variabel X mempunyai pengaruh simultan

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
						terhadap minat beli konsumen.
12.	<i>Effects of Social Media Advertisements on Intention to Purchase Health and Beauty Products [24].</i>	Persamaan pada penelitian berupa menganalisis pengaruh iklan sosial media pada keputusan pembelian produk kecantikan	Penelitian ini berfokus menguji persepsi pelanggan terhadap iklan sosial media dan niat mereka untuk membeli produk kesehatan dan kecantikan secara umum, berbeda dengan penelitian yang akan dilaksanakan fokus mengetahui variabel AIDA yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara spesifik yaitu B ERL <i>Cosmetics</i> .	Penelitian ini sudah jelas, rinci dan hasilnya dibuktikan dengan adanya uji reliabilitas dan analisis regresi.	Penelitian ini berfokus pada dampak iklan di sosial media terhadap niat untuk membeli produk kesehatan dan kecantikan.	Penelitian ini menghasilkan <i>output</i> bahwa keaslian iklan media sosial tidak memprediksi niat pembelian produk kesehatan dan kecantikan.

Berdasarkan Tabel 2.1, dapat disimpulkan bahwa perbedaan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, metode penelitian yang digunakan seperti *Customer Response Index* (CRI), dan fokus variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand image* dan *word of mouth*. Selain itu, terdapat perbedaan terkait teknik pengambilan sampling yang digunakan seperti *Convenience Sampling*, analisis data yang digunakan seperti analisis deskriptif. Perbedaan penelitian tersebut membuat setiap penelitian yang dilakukan mempunyai fokus yang berbeda-beda, sehingga penelitian ini merupakan hal baru dibandingkan penelitian sebelumnya dalam menganalisis variabel *Attention, Interest, Desire*, dan *Action* yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan B ERL Cosmetics dari sudut pandang pengguna produk kecantikan tersebut yang mengikuti akun Instagram B ERL Cosmetics Store Banyumas. Penelitian ini menentukan sampel dengan menggunakan metode *simple random sampling*, analisis data yang digunakan berupa analisis statistik.

2.2. Landasan Teori

Landasan teori berisi teori yang akan digunakan dalam menyelesaikan masalah berdasarkan judul. Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan:

2.2.1. Analisis Pengaruh

Analisis adalah serangkaian kegiatan yang saling berhubungan untuk memecahkan masalah atau menarik kesimpulan dengan cara memecah dan menggabungkan kembali komponen-komponen secara lebih rinci [25]. Pengaruh adalah hubungan timbal balik antara faktor yang memberikan pengaruh dan faktor yang menerima pengaruh dari situasi tertentu. Pengaruh juga merupakan kekuatan untuk mempengaruhi atau mengubah sesuatu, oleh karena itu perubahan akan mengakibatkan akibat yang ditimbulkannya [26].

2.2.2. Periklanan / Pemasaran

Kegiatan ekonomi seringkali melibatkan penggunaan periklanan sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk. Iklan media sosial adalah segala komunikasi yang mempromosikan organisasi, produk, layanan, atau ide melalui media sosial [27]. Periklanan adalah fenomena sosial yang merupakan aspek penting dalam masyarakat modern. Tujuan periklanan adalah untuk menginformasikan dan memikat calon konsumen, selain itu juga untuk membangkitkan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. Ada berbagai media untuk periklanan, termasuk media cetak, media elektronik, dan media sosial. Media-media tersebut dapat digunakan untuk menyampaikan pesan iklan dalam bentuk visual, audio, dan gerak. Periklanan memainkan peran penting dalam memasarkan produk dan jasa. Iklan dapat menyadarkan calon konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan suatu perusahaan [18]. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses yang melibatkan tindakan sosial dan manajerial dalam rangka penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai. Hal ini melibatkan interaksi dengan pihak lain dengan tujuan

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [28]. Pemasaran melibatkan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh bisnis atau individu untuk menciptakan, berkomunikasi, serta memberikan nilai kepada konsumen, semuanya guna memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan [29].

2.2.3. Sosial Media

Sosial media menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital secara keseluruhan [30]. Sosial media merupakan sarana komunikasi untuk bertukar informasi secara online. Memanfaatkan sosial media untuk memfasilitasi operasional bisnis dan pembentukan komunitas [31]. Sosial media digunakan pengguna untuk dapat saling berkirim pesan teks, foto, file audio atau video, dan informasi dengan pelaku bisnis melalui media sosial, begitupun sebaliknya. Pemasar memanfaatkan media sosial untuk berbagi pandangan, membangun jaringan online secara global, dan meningkatkan upaya komunikasi lainnya [32]. Menurut *founder Social Media Club*, Chris Heuer, ada empat komponen utama dalam memanfaatkan media sosial, yakni [33]:

1. *Context*

Strategi untuk menghasilkan pesan yang lebih jelas dan menarik melalui berbagai media.

2. *Communication*

Proses untuk menyampaikan dan menyebarkan pesan, mendengarkan, memberi respons, dan mengembangkan komunikasi kepada para pihak yang mengikuti.

3. *Collaboration*

Komunikasi yang efektif dan efisien antara pengirim dan penerima pesan dapat dicapai melalui kolaborasi.

4. *Connection*

Menjaga dan meningkatkan hubungan yang sudah terjalin secara berkelanjutan.

Berikut penjelasan dari beberapa media sosial [34]:

2.2.3.1. Instagram

Instagram merupakan *platform* yang memfasilitasi pengguna untuk mengabadikan gambar dan rekaman video, menerapkan efek filter, serta melakukan berbagai kegiatan jejaring sosial. Nama “*Instagram*” adalah istilah yang berasal dari kata “*instan*” dan “*telegram*”. Istilah “*instan*” identik dengan polaroid yang dulu sering disebut dengan “foto instan” [34]. Instagram adalah *platform* media sosial yang fokus utamanya pada unggahan foto dan video. Instagram memiliki beragam fitur menarik seperti *InstaStory* [32]. Instagram tidak terlalu berbeda dengan *platform* media sosial lainnya, tetapi bedanya Instagram fokusnya lebih pada pengeditan foto dengan berbagai filter untuk membuatnya menarik. Instagram memungkinkan pengguna untuk memposting foto dan video dengan pesan atau keterangan yang akan ditambahkan dalam caption.

Instagram memiliki *desain interface* yang sangat sederhana dan mudah dipahami, bahkan rata-rata orang pun dapat dengan mudah memahami pengoperasiannya [11]. Tampilan yang sederhana dan efisien inilah dijadikan sebagai keberhasilan Instagram. Instagram bekerja secara *real time*, dengan ratusan hingga ribuan foto dibagikan setiap detik. Instagram dapat diakses sesuai keinginan dan kemampuan pengguna akun, kapan pun, dan di mana pun [11].

2.2.3.2. Twitter

Twitter adalah *platform online* yang dimiliki dan dijalankan oleh sebuah perusahaan bernama Twitter Inc, didirikan pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey. Zarela yang dikutip Setyani mengatakan Twitter termasuk jejaring sosial yang mudah bagi banyak orang karena kemampuannya menyebarkan informasi

yang cepat dan meluas dalam waktu yang relatif singkat. Twitter memiliki fitur *Top Trending* yang memungkinkan pengguna melihat tweet paling populer yang dibagikan dari pengguna Twitter [35].

2.2.3.3. Facebook

Platform jejaring sosial yang bernama Facebook berdiri sejak Februari 2004 dan memiliki kantor pusat di Amerika Serikat. Menurut Zarrella, fitur interaktif menjadikan alat pemasaran yang berharga, namun efektifitas penjualan dalam iklan media sosial tidak terlalu tinggi atau kurang efektif. Iklan yang ditampilkan cenderung tidak lengkap, tidak sesuai dengan kebenaran dan kurang jelas [34]. Facebook memiliki fitur “*Connecting*” untuk menghubungkan banyak orang, “*Upload Status*” untuk mengekspresikan atau menulis ide, dan fitur “*Upload Foto/Video*” [34].

2.2.3.4. TikTok

TikTok adalah aplikasi yang mendapat popularitas di seluruh dunia. Dengan aplikasi TikTok, pengguna dapat menghasilkan video selama 15 detik dengan memasukkan musik, menerapkan filter, dan menggunakan fitur kreatif lainnya. Video-video yang dibuat oleh para pembuat konten memiliki dampak yang signifikan, terutama jika video tersebut tersebar melalui beranda TikTok atau yang dikenal sebagai *For You Page* (FYP). Biasanya, video yang masuk ke FYP memiliki potensi besar untuk menjadi viral dan menjadi tren di TikTok [36].

2.2.3.5. Line

LINE merupakan media komunikasi yang memungkinkan komunikasi teks, suara, bahkan video secara *real time* yang dapat diakses di mana pun dan kapan pun selama terhubung

dengan internet. Fitur LINE adalah chat dan LINE *Today* yang menyediakan berita [37].

2.2.3.6. WhatsApp

WhatsApp merupakan sebuah aplikasi yang memfasilitasi pengguna untuk mengirim dan menerima pesan tanpa dikenai biaya apapun, termasuk biaya tambahan dari layanan SMS atau seluler. Hal ini dikarenakan penggunaan WhatsApp ditanggung oleh paket data internet yang sama seperti saat menggunakan email dan penelusuran web. WhatsApp memiliki fitur-fitur seperti obrolan pribadi/grup, panggilan telepon/video, *polling*, pengiriman dokumen, foto, kontak, video, audio, dan informasi lokasi [38].

2.2.3.7. Telegram

Aplikasi Telegram merupakan *platform* komunikasi dengan fungsi robot virtual berbasis kecerdasan buatan. Salah satu keunggulan Telegram adalah dapat diakses secara mandiri tanpa ketergantungan koneksi *smartphone*. Pengguna dapat mengakses Telegram melalui laptop meskipun *smartphone* tidak terhubung dengan internet [39].

2.2.3.8. YouTube

YouTube adalah *platform* media yang memiliki popularitas tertinggi dan digunakan secara luas. YouTube memungkinkan pengguna menyampaikan berbagai informasi dengan mudah melalui video [40].

2.2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan di antara dua opsi atau lebih, dan proses alternatif harus melibatkan banyak pilihan. Berkowitz (2002) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dilakukan melalui beberapa tahap evaluasi untuk menentukan pilihan terbaik atas barang atau layanan yang dibeli. Menurut Kotler dan Keller, pengambilan keputusan pembelian sebagai studi mengenai

tingkah laku konsumen dalam mengidentifikasi, memilih, melakukan pembelian, dan menggunakan barang atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan [41]. Menurut Kotler dan Keller, indikator dari keputusan pembelian mencakup tingkat kepercayaan pada produk, kebiasaan dalam melakukan pembelian, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang [42]. Pada tahap keputusan pembelian memiliki sub-keputusan yang memungkinkan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan ketika melakukan niat pembelian [43]:

a. Keputusan Merek

Konsumen perlu membuat keputusan terkait merek mana yang akan dibeli. Secara umum, selalu ada perbedaan antar merek. Proses dan perilaku konsumen yang terlibat dalam pemilihan merek harus diperhitungkan oleh pemasar dan pelaku bisnis.

b. Keputusan Penyalur

Langkah konsumen setelah memilih produk atau merek adalah menentukan tempat membeli produk tersebut. Pemasar baru mempunyai pengetahuan tentang bagaimana konsumen melakukan pemilihan terhadap produk atau penjualan tertentu.

c. Keputusan Kuantitas

Pada langkah selanjutnya, setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk atau merek pilihannya, konsumen dapat memutuskan jumlah produk yang ingin dibelinya secara bersamaan. Artinya pemasar dan perusahaan perlu menyiapkan banyak produk untuk memenuhi permintaan pembeli yang berbeda-beda.

d. Keputusan Waktu

Konsumen memiliki kebebasan memilih kapan akan melakukan pembelian. Hal ini tergantung pada apakah konsumen memiliki uang tersebut. Oleh karena itu, para pemasar dan pelaku bisnis harus

memahami faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

e. Keputusan Metode Pembayaran

Keputusan metode pembayaran mana yang akan digunakan harus dilakukan oleh konsumen. Dalam hal ini, pelaku bisnis dan pemasar perlu memahami preferensi konsumen mengenai pilihan dan metode pembayaran, sehingga pelaku bisnis dan pemasar harus menyediakan semua metode pembayaran yang disukai konsumen.

2.2.5. Produk Kecantikan

Produk adalah produk yang diproduksi dan dijual perusahaan kepada pelanggannya. Suatu produk dapat berupa barang yang dibeli dan dijual kembali oleh suatu bisnis kepada konsumen atau pelanggan [27]. Produk mengacu pada kumpulan karakteristik, fungsi, manfaat atau penerapan yang membantu memuaskan konsumen [44].

Produk kecantikan atau kosmetik adalah produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar kecantikan bagi wanita tetapi juga menawarkan manfaat tambahan. Konsumen seringkali memanfaatkannya untuk memperjelas status sosialnya di mata masyarakat. Beberapa wanita kini menganggap kosmetik sebagai kebutuhan utama mereka. Bagi wanita, kosmetik merupakan hal yang sangat penting. Disadari atau tidak, kosmetik merupakan komponen penting dalam kehidupan sehari-hari wanita [45].

2.2.6. Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)

AIDA merupakan model yang didasarkan sejarah perkembangan periklanan. Elmo Lewis adalah orang pertama yang menciptakannya di Amerika Serikat, dan kemudian dikembangkan oleh banyak profesional periklanan. Model AIDA digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen merespons iklan [18]. AIDA diperkenalkan oleh Elmo Lewis pada tahun 1989 dan telah diimplementasikan sejak akhir abad ke-19. Lewis diakui sebagai pelopor dalam penerapan metode ilmiah untuk merancang proses periklanan dan penjualan [46]. AIDA

mengidentifikasi tahapan kognitif yang akan dirasakan seseorang selama proses pembelian suatu produk atau layanan. Sebuah orientasi dapat direpresentasikan dengan model sederhana AIDA, yang merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*. Komunikasi pemasaran adalah sebuah model di mana pemasaran memiliki peran yang sangat signifikan [10]. Model AIDA dapat dilihat pada Gambar 2.1 [42].



Gambar 2.1 Model AIDA [46]

Model AIDA ini adalah proses keputusan pembelian yang bersifat psikologis yang dilalui konsumen, dimulai dengan tahap perhatian (*attention*) terhadap produk yang ditawarkan, kemudian cukup terkesan sehingga ingin mengetahui lebih banyak tentang fungsinya, dan kemudian beralih ke tahap ketertarikan (*interest*). Ketertarikan yang kuat terhadap suatu produk menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan individu, kemudian berpindah ke tahap keinginan (*desire*). Adanya dorongan internal yang kuat atau motivasi persuasif eksternal yang kuat, maka konsumen akan memilih untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan (*action*). Oleh karena itu, tujuan promosi adalah untuk menghasilkan respon pembelian [43]. Model AIDA meliputi 4 aspek utama yaitu [17] :

2.2.6.1. Attention (Perhatian)

Attention merupakan aspek pertama dalam menarik perhatian dari pelanggan [17]. Hal ini, menciptakan perhatian pada pelanggan berarti pesan yang disampaikan harus mampu menimbulkan ketertarikan melalui bentuk dan kanal yang dipakai. Perhatian ini difokuskan pada calon konsumen. Hal

ini dapat dicapai dengan memanfaatkan tulisan, gambar, frasa yang menarik dan mudah diingat, serta unik. Langkah pertama yang dilakukan perusahaan adalah memastikan bahwa konsumen menyadari, mengenali, dan mengingat terhadap pesan yang telah disampaikan. Proses ini bisa dianggap sebagai langkah awal dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan [16].

2.2.6.2. *Interest* (Ketertarikan)

Pesan yang disampaikan mengisyaratkan bahwa ketertarikan menumbuhkan rasa ingin tahu, keinginan untuk mengeksplorasi lebih dalam, dan kebutuhan untuk mendengar dan melihat lebih jauh. Hal ini terjadi karena ada ketertarikan guna menarik perhatian konsumen terhadap pesan yang disampaikan [16].

2.2.6.3. *Desire* (Keinginan)

Pemikiran berkaitan erat dengan keinginan, dan berkaitan dengan motivasi konsumen dalam pembelian produk. Keinginan ini tercipta dengan menunjukkan berbagai manfaat dan keunikan produk atau jasa yang ditawarkan [17].

2.2.6.4. *Action* (Tindakan)

Aspek terakhir dalam proses ini dipengaruhi oleh perilaku atau tindakan konsumen yang mengambil keputusan apakah akan membeli produk atau memanfaatkan jasa yang sedang ditawarkan. AIDA diperkenalkan dengan maksud untuk menarik perhatian konsumen dan untuk mengubah minat konsumen menjadi tindakan pembelian [17].

Berikut indikator-indikator dari variabel AIDA [48]:

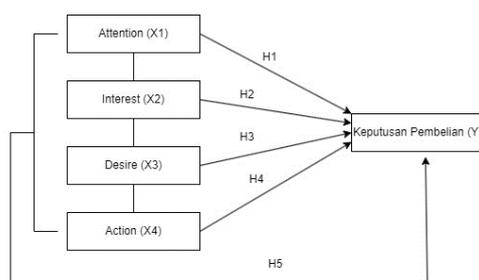
Tabel 2.2 Indikator AIDA

Variabel	Indikator
<i>Attention</i>	1. Perhatian pada foto produk di <i>Timeline</i>
	2. Perhatian terhadap <i>profile picture</i>

Variabel	Indikator
	3. Perhatian terhadap lokasi toko/gerai
	4. Perhatian terhadap informasi yang ditampilkan
<i>Interest</i>	1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
	2. Mempertimbangkan untuk membeli
	3. Keinginan untuk mengetahui produk
	4. Tertarikan untuk mencoba produk
<i>Desire</i>	1. Menanyakan harga produk
	2. Menanyakan promo
	3. Menanyakan varian produk
	4. Menanyakan lokasi gerai
	5. Menanyakan cara pemesanan
<i>Action</i>	1. Membeli secara <i>online/delivery order</i>
	2. Memutuskan untuk langsung membeli ke toko/gerai
	3. Mengajak orang lain untuk membeli produk

2.2.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kerangka yang mendefinisikan penggunaan variabel sebagai indikator untuk mengukur variabel yang berkaitan [18]. Kerangka penelitian yaitu tahapan untuk menjelaskan korelasi atau hubungan antara variabel yang akan diselidiki. Penelitian ini memanfaatkan metode AIDA dalam menganalisis pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kerangka pemikiran ini dijelaskan dengan Gambar 2.2 dalam konteks penelitian ini.



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian [18]

Variabel independen adalah faktor yang berpengaruh atau menjadi pemicu dari perubahan atau kemunculan variabel dependen. Di kerangka model AIDA, variabel independen meliputi *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Di sisi lain, variabel dependen adalah faktor yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari faktor-faktor tersebut. Di konteks model AIDA, variabel dependen terdiri dari Keputusan Pembelian [49].

2.2.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan awal atau dugaan sementara yang membutuhkan konfirmasi kebenarannya. Ini dianggap sementara karena jawabannya berdasarkan teori yang sesuai, bukan atas dasar bukti empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data yang konkret [50]. Hipotesis adalah elemen yang paling penting karena mengacu pada prediksi, hal itu dapat diuji dan diverifikasi. Tujuan pembuatan hipotesis adalah untuk memberikan arahan pada penelitian dan menjalin hubungan antar variabel [51].

Hipotesis yang baik ditulis secara ringkas dan dengan menggunakan bahasa yang jelas serta mudah dipahami. Hal ini berarti bahwa penulisan hipotesis harus spesifik dan dapat diuji. Penulisan hipotesis bisa diarahkan sesuai temuan penelitian atau teori sebelumnya, namun dapat dimaklumi bahwa hipotesis tersebut tidak harus bersifat mutlak. Misalnya, jika penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ada pengaruh spesifik antara variabel independen dan variabel dependen khususnya, maka hipotesis dapat ditulis dengan satu arah atau arah yang sama. Sebaliknya, jika tidak ada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa ada pengaruh spesifik antara variabel independen dan variabel dependen, maka keadaan ini patut dipertanyakan dan hipotesis dapat ditulis dalam bentuk yang lebih umum atau dua arah [52].

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut [19]:

1. *Attention* (X1)

H₀: Tidak ada pengaruh *Attention* terhadap keputusan pembelian secara parsial

H₁: Adanya pengaruh *Attention* terhadap keputusan pembelian secara parsial

2. *Interest* (X2)

H₀: Tidak ada pengaruh *Interest* terhadap keputusan pembelian secara parsial

H₂: Adanya pengaruh *Interest* terhadap keputusan pembelian secara parsial

3. *Desire* (X3)

H₀: Tidak ada pengaruh *Desire* terhadap keputusan pembelian secara parsial

H₃: Adanya pengaruh *Desire* terhadap keputusan pembelian secara parsial

4. *Action* (X4)

H₀: Tidak ada pengaruh *Action* terhadap keputusan pembelian secara parsial

H₄: Adanya pengaruh *Action* terhadap keputusan pembelian secara parsial

5. Empat Variabel AIDA (X5)

H₀: Tidak ada pengaruh signifikan antara Empat Variabel AIDA terhadap keputusan pembelian

H₅: Adanya pengaruh signifikan antara Empat Variabel AIDA terhadap keputusan pembelian

2.2.9. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah langkah rasional dalam penelitian kuantitatif yang menjadi bagian dari statistik inferensial. Ini melibatkan penggunaan alat uji statistik untuk menganalisis data dan hasilnya menjadi dasar untuk analisis penelitian selanjutnya [52]. Uji hipotesis merupakan proses menguji suatu hipotesis penelitian untuk menilai

apakah hipotesis bisa diterima atau ditolak berdasarkan bukti statistik yang ada dari data yang telah dikumpulkan dan diolah [39]. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah melalui penerapan uji t dan uji f, namun sebelum melakukan uji t dan uji f, dilakukan terlebih dahulu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan memeriksa *Normal Probability Plot* dan *Kolmogorov - Smirnov*. Residual dianggap berdistribusi normal jika titik-titik pada plot menyebar di sepanjang garis diagonal dan pada pengujian statistik *Kolmogorov – Smirnov* nilai *Asymp sig (2 tailed) > 0.05* [19].

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan sebagai prasyarat penggunaan analisis regresi linier berganda untuk menentukan apakah terdapat hubungan antar variabel independen [18]. Uji multikolinearitas ini dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan nilai *VIF*, jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat tanda multikolinearitas, begitupun sebaliknya [19].

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan variansi dari residual dalam model regresi antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya [18]. Uji ini biasanya dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, dengan melihat hasil nilai signifikansi. Jika nilai sig > 0.05 , maka model regresi ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya [19].

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen [19]. Analisis regresi berganda dapat dilihat pada nilai *Unstandardized Coefficients B* pada bagian *Coefficients*. Persamaan regresi linear berganda yaitu dalam bentuk $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$.

5. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk memperkirakan kontribusi pengaruh variabel X secara simultan / bersamaan terhadap variabel Y [19].

6. Uji Parsial (Uji-T)

Pengujian signifikansi dengan uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial [1]. Uji T pada hakekatnya digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu variabel independen memengaruhi variabel dependen [28]. Kriteria untuk mengambil keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut [19]:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

7. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria untuk mengambil keputusan dalam uji f adalah sebagai berikut [19]:

- a. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka semua variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2.2.10. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kelompok objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian, di mana kesimpulan kemudian ditarik dari hasil penelitian oleh peneliti [50]. Berdasarkan wawancara, populasi dalam penelitian ini merujuk pada seluruh pengikut akun Instagram @berlcosmetics.official yang berjumlah 16300 orang. Penelitian ini menggunakan sampel karena populasi dalam jumlah besar.

Sampel adalah beberapa karakteristik dari suatu populasi. Sampel merupakan sebagian kecil dari total populasi yang diteliti secara detail [40]. Sampling adalah suatu metode atau teknik di mana memilih sejumlah kecil objek atau orang dari suatu populasi tertentu sebagai subjek (sumber data) untuk observasi atau penelitian [53]. Pemilihan sampel dengan menerapkan metode *simple random sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuesioner secara *online*. *Simple random sampling* memiliki arti bahwa setiap individu yang ada dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel [53]. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin [49] yang dinyatakan sebagai berikut:

Rumus:

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1} \quad (0.1)$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Nilai kritis (batas ketelitian)

Dalam rumus Slovin, terdapat ketentuan sebagai berikut [54]:

1. Nilai e : 10% diterapkan pada populasi dengan jumlah besar.
2. Nilai e : 20% diterapkan pada populasi dengan jumlah kecil.

Populasi yang relatif kecil, kisaran antara 100 hingga 500, dalam penarikan sampel digunakan metode rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error margin*) sebesar 1%, 5%, atau 10% [55]. Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan (e) ditetapkan sebesar 5%, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 390,4 responden, kemudian dibulatkan menjadi 390 responden.

2.2.11. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah proses pengujian untuk menguji valid tidaknya variabel dengan indikatornya [6]. Uji validitas adalah ukuran derajat validitas atau reliabilitas suatu instrument [56]. Uji validitas dilakukan berdasarkan data yang dihasilkan dari kuesioner yang telah dikumpulkan [43]. Tingkat signifikansi yang diterapkan dalam uji validitas adalah 0.05 [57]. Biasanya, pengujian validitas di SPSS menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) dan *Corrected Item-Total Correlation* [58]. Pada penelitian ini nilai r_{tabel} dihitung dengan menggunakan uji dua sisi dengan signifikansi 0,05 dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 responden, mewakili 30% dari jumlah total sampel, yaitu 400 orang. Nilai r_{tabel} berasal dari Tabel *Product Moment Pearson*, dan df (derajat kebebasan) dihitung sebagai $n-2$. Jika $df = 120 - 2 = 118$ dengan tingkat signifikansi 5% maka nilai r_{tabel} nya sebesar 0.179. Dikatakan valid jika hasil uji validitas menunjukkan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,179) [17].

Reliabilitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan seberapa andal suatu hasil pengukuran. Uji reliabilitas merupakan proses pengujian untuk menentukan seberapa konsisten suatu instrumen penelitian dapat digunakan dengan benar dan sebagai alat pengumpulan data [9]. Dikatakan reliabel jika nilai koefisien *alpha Cronbach* > 0.6 [18].