

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Review Penelitian Terdahulu

Untuk kepentingan dalam penelitian ini salah satu cara yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data pendukung adalah dengan menggunakan studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data pendukung yang akan digunakan untuk memperkuat penelitian. Studi kepustakaan yang dilakukan dapat berupa mencari teori pendukung, pengertian dan penelitian-penelitian sejenis dari berbagai sumber dan buku yang berkaitan dengan penelitian. Berikut ini tiga penelitian terdahulu yang penulis jadikan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan.

1. Penelitian Amir Syabyan Wirahadikusumah (2016)

Untuk mempermudah penelitian, penulis mengambil penelitian terdahulu dari mahasiswa Universitas Telkom yang bernama Amir Syabyan Wirahadikusumah yang berjudul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Café DU71A Bandung.*” yang dapat memberi gambaran kepada penulis dalam mengerjakan tugas akhir di dalam perkuliahan. Penelitian terdahulu yang pertama menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dan juga menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* kepada 100 responden, dimana responden dalam penelitian ini pelanggan Café DU71A Bandung. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana dengan bantuan IBM SPSS *Statistics 24 for Windows*. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh skor variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 67,4% dan berada pada kategori baik, sedangkan perolehan persentase dari variabel Keputusan Pembelian adalah 75,28% dan berada pada kategori baik. Hasil dari keseluruhan yaitu sebesar 9,6% *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 90,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil dari penelitian terdahulu menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli sangatlah berpengaruh.

2. Penelitian Rio Garia Aprillo (2017)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar “Pengaruh *EWOM* terhadap keputusan pembelian *Favehotel Hyper Square* Bandung.” Dimana semakin banyaknya pesaing membangkitkan semangat para pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan layanannya. Variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* dan variabel dependen keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dengan sampel sebanyak 100 responden.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, dan analisis regresi linier sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 23 for Windows*. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) memiliki pengaruh dengan variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) nilai koefisien korelasi $R_{x-y} = 0,748$, yang dikategorikan memiliki pengaruh yang tinggi. Berdasarkan nilai korelasi tersebut, maka variabel independen memiliki nilai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai R^2 (*R square*) sebesar = 0,831, atau 83,1 %, yang dikategorikan berhubungan sangat kuat, atau terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian di *Favehotel Hyper Square* Bandung.

3. Penelitian Dian Wahyu Utami (2016)

Untuk menambah referensi penulis maka penulis menambahkan penelitian sejenis yaitu “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Café Roti Gempol & Kopi Anjis Bandung*” yang menggunakan metode penelitian Kuantitatif Deskriptif. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan dalam objek penelitian. Persamaan di

sini metode yang digunakan dalam pengambilan sampling menggunakan *nonprobability sampling*.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Sejenis

Item	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian
Nama Peneliti	Amir Syabyan Wirahadikusumah	Rio Garia Aprillo	Dian Wahyu Utami	Ariel Angesti Bagaskara
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Café DU71A Bandung	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan pembelian di <i>Favehotel Hyper Square</i> Bandung	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>Café Roti Gempol & Kopi Anjis</i> Bandung	Tanggapan <i>Followers</i> pada <i>Electronic Word Of Mouth</i> Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>
Tahun	2016	2017	2016	2019
Metode Penelitian	Kuantitatif Deskriptif Regresi Linear	Kuantitatif Deskriptif Verikatif	Kuantitatif Deskriptif dan Regresi Linear Sederhana	Kuantitatif Deskriptif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) yang diterapkan oleh @musicozy pada media

				<p>sosial <i>instagram</i> dianggap baik. Hal ini berarti @musicozzy di kalangan pengguna <i>instagram</i> cukup populer.</p>
Perbedaan	<p>Adanya perbedaan dalam penggunaan regresi linear sederhana dan juga menggunakan 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat</p>	<p>Adanya perbedaan dalam metode penelitian yang dimana peneliti menggunakan kuantitatif deskriptif verifikatif, menggunakan analisis regresi dan juga memiliki 2 variabel</p>	<p>Adanya perbedaan dalam objek penelitian, di sini peneliti ke 3 meneliti <i>EWOM</i> dengan objek yang nyata (tidak melalui media sosial) dan juga penggunaan metode dalam penelitian</p>	<p>Adanya perbedaan dalam variabel di sini peneliti memakai 1 variabel yaitu <i>EWOM</i> dan juga penulis menggunakan penelitian di media sosial <i>Instagram</i> dan menggunakan metode kuantitatif deskriptif</p>
Persamaan	<p>Meneliti tentang <i>EWOM</i> dan juga menggunakan teknik <i>nonprobability</i> dan jumlah <i>sampling</i> yang sama dengan metode <i>purposive yang sama</i></p>	<p>Meneliti tentang <i>EWOM</i> dan menggunakan teknik <i>nonprobability</i> dan jumlah <i>sampling</i> yang sama yaitu 100 sampel</p>	<p>Meneliti tentang <i>EWOM</i> dan pengambilan <i>sampling</i> menggunakan <i>nonprobability sampling</i>.</p>	<p>Meneliti tentang <i>EWOM</i> dan pengambilan <i>sampling</i> menggunakan <i>nonprobability sampling</i>.</p>

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

2.2.1.1 Pemasaran

Definisi Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008: 6), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi yang mencakup proses perencanaan, harga, promosi, dan distribusi terhadap suatu ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

2.2.1.2 Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan suatu seni dalam komunikasi yang menitikberatkan pada beberapa komponen kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk. Menurut Kotler (1997: 92), “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*”, yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Ada banyak alat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut *the four Ps: product, price, place, and promotion*” (Kotler, 1992:92). Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
2. *Price* (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
3. *Place* (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.
4. *Promotion* (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*. Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran (Kotler, 1997:604).

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang sesuatu yang dijadikan bahan promosi agar khalayak merasa tertarik atau bertambah informasinya. Promosi merupakan salah satu rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk atau pelayanan jasa. Oleh karena itu, berbagai informasi yang disampaikan melalui promosi diharapkan dapat memperkenalkan kepada masyarakat konsumen agar mengetahui apa yang telah diperkenalkan.

2.2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah representasi gabungan atas semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003;4). Arti lain dari komunikasi pemasaran adalah usaha untuk

menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002:207).

Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen atau perantara), komunikasi pemasaran atau bauran promosi ini perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut besarnya biaya yang akan digunakan. Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Komunikasi yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala komunikasi pemasarannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk perusahaannya kepada masyarakat luas, tidak ada suatu pengertian yang jelas tentang komunikasi pemasaran yang diberikan, tetapi pengertian bauran promosi menurut para ahli adalah:

Menurut Stanton yang dikutip oleh Saladin dan Oesman (1991; 194),

“Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.”

Dalam kehidupan manusia, komunikasi sangat fundamental dan berperan. Komunikasi adalah sebagian dari kehidupan manusia, karena dalam melaksanakan berbagai kegiatan rasanya sulit untuk memisahkan diri dari komunikasi. Dengan komunikasi kita dapat menyebarluaskan pendapat, gagasan, ide, hasil karya, hasil produk kepada orang lain. Begitupula dalam pemasaran, peran komunikasi pun

sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebarluasan suatu produk kepada orang lain. Untuk lebih jelasnya Bulaeng (2002:28) mendefinisikan bahwa “Pemasaran adalah suatu keseluruhan akuntansi bisnis yang *didesain* untuk merencanakan menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut kepada konsumen yang ada dan potensial.”

Sedangkan menurut Sutisna (2002:257) mengatakan bahwa:

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Dari kedua definisi di atas diperoleh kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Semua orang yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

2.2.1.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai pola keputusan terpadu suatu organisasi yang menentukan pilihan penting mengenai produk, pasar, aktivitas pemasaran dan sumber daya pemasaran dalam penciptaan, komunikasi dan/atau penyampaian produk yang menawarkan nilai kepada

pelanggan dalam pertukaran dengan organisasi sehingga memungkinkan organisasi mencapai tujuan tertentu (Varadarajan, 2010:119). Bauran komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009: 510). *Word of Mouth* merupakan salah satu alat yang digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran.

2.2.2 *Word of Mouth* (WOM)

2.2.2.1 Pengertian *Word of Mouth*

Word of Mouth (WOM) memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler & Amstrong, 2012: 139).

Word of mouth (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

Berikut ini beberapa definisi dan pengertian *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut dari beberapa sumber referensi:

1. Menurut Hasan (2010, 96), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.
2. Menurut Lupiyoadi (2006:238), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.
3. Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), *word of mouth* (WOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya (Sumardy, 2011:68).
4. Menurut Kotler dan Keller (2009:174), *word of mouth communication* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

2.2.2.2 *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Seiring berkembangnya teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, maka memberikan perubahan terhadap *word of mouth*. Pada era teknologi ini, konsumen lebih suka mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian baik melalui sosial media, *website*, dan situs-situs lainnya. Oleh karena itu, terciptalah *electronic word of mouth* yaitu media yang berbasis *word of mouth* namun pengaplikasiannya menggunakan teknologi.

Menurut Kotler & Keller (2009:512), "*Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet." Sementara, menurut Hasan (2010:96), "*Electronic word of mouth* merupakan aspek penting pemrograman pemasaran dalam mengembangkan

ekspresi konsumen terhadap merek.” Efek *branding online* menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran *EWOM* dalam membangun dan mengaktifkan citra merek. Beberapa faktor yang menjadi pendorong sehingga orang-orang termotivasi untuk melakukan *EWOM* yaitu; *Social Capital*, *Trust*, *Identification*, dan *Interpersonal Influences*.

Selain itu juga *EWOM* dapat digunakan di kehidupan sehari-hari seperti transaksi, media komunikasi, dan *home industri*. Dengan pengaplikasiannya yang lebih mudah melalui media elektronik, dan bersifat praktis, maka telah menjadikan *EWOM* sebagai bagian dari keseharian.

Menurut Goyette et al. (2010:14) mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

1. *Intensity*. Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas adalah:
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. *Positive Valence* adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan *brand*. Indikator dari *positive valence* meliputi:
 - a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
 - b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
3. *Negative Valence* Adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*. Indikator dari *negative valence* adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.
4. *Content* Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:
 - a. Informasi Variasi produk.
 - b. Informasi kualitas produk.
 - c. Informasi harga.

Hal ini yang mempermudah para pembisnis atau masyarakat yang menggunakan E-WOM di dalam kesehariannya.

2.2.3 *Social Media Marketing*

Kegiatan pemasaran mengalami perubahan signifikan berkat kehadiran media sosial. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya media sosial kegiatan pemasaran lebih mudah dilakukan tak terhalang oleh ruang maupun waktu. Media sosial dicerminkan berbagi sumber atau informasi melalui *online* yang diciptakan disirkulasikan, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa dalam sebuah pemasaran. Pada hakikatnya, “Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan” (Tjiptono, 2015: 395).

Para produsen wajib memanfaatkan media sosial secara cermat. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki dua peran penting yang saling terikat. “Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kedua, media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan” (Tjiptono, 2015: 396).

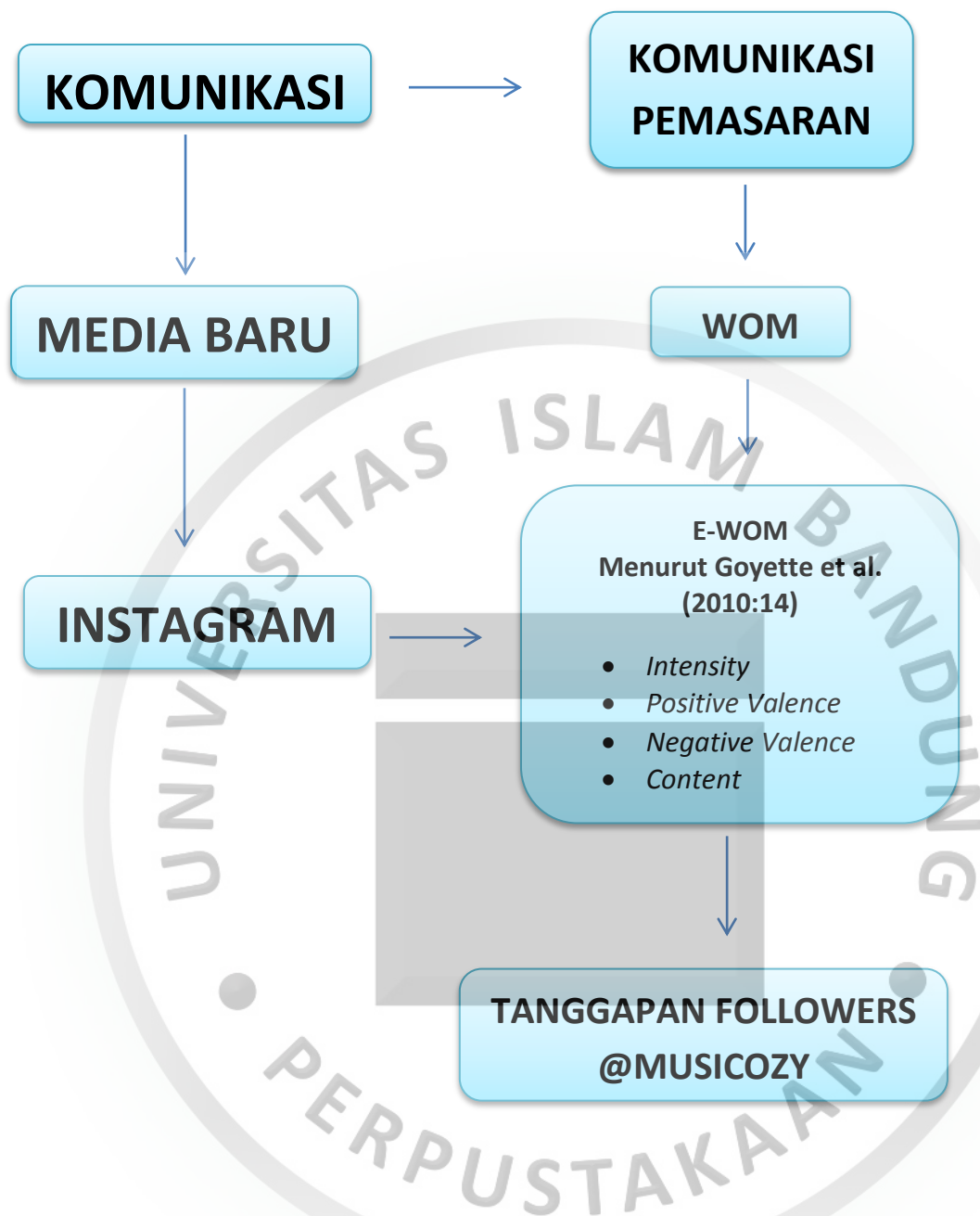
Dalam penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat dinilai melalui 4C, yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. *Context* adalah “*How we frame our stories*” yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan. *Communication* adalah “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*”, yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju. *Collaboration* adalah “*Working together to make things better and more efficient and effective.*” Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. *Connection* adalah “*The relationship we forget and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan (Hauer, dalam Indika dan Jovita 2017).

2.2.3.1 Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, seperti kamera *polaroid* yang dulu lebih dikenal dengan “foto *instan*.” *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara *instan* dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja *telegram* adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari kata “*instan-telegram*” (Pengertian *Instagram* dalam Putri, 2013:14 diakses pada tanggal 04 Maret 2019)

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter *digital* untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena *instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. (Atmoko, 2012: 10).

Berdasarkan pemaparan pemikiran di atas mengenai kerangka pemikiran maka didapatkanlah gambaran kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
 Bagan Kerangka Pemikiran
 (Sumber: Kerangka Pemikiran Diolah oleh Peneliti)