

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan platform dengan fasilitas yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan kegiatan sosial secara daring (*online*). Kegiatan sosial ini dapat berupa komunikasi dalam bentuk interaksi sosial melalui pengiriman atau pemberian informasi, berbagi foto dan video dan lain sebagainya sesuai dengan fasilitas yang tersedia bagi mereka. Untuk karakter sosial media sebagai berikut:

1. Informasi bisa tersebar dengan pesat, tanpa terhalang oleh ruang dan waktu, serta tanpa memerlukan *gatekeeper*.
2. Informasi bisa diberikan kepada siapa saja tanpa pembatasan.
3. Informasi didistribusikan melalui jaringan dan online.
4. Informasi dapat dibagikan secara instan kepada siapapun, dan interaksi terjadi per pengguna.
5. Pengguna dapat berperan sebagai penulis atau pelaku media sosial.
6. Konten media sosial yang dibuat mempunyai ciri-ciri unik seperti berbagi, identitas, interaksi, kehadiran, status dan reputasi, hubungan dan kelompok.

Berdasarkan yang dikatakan Nasrullah (Saputra, 2019), media sosial sendiri terbagi dari berbagai jenis yaitu:

- a. (*social networking*) Media jejaring sosial
- b. (*media sharing*) Media berbagi

- c. (*social bookmarking*) Penanda sosial
- d. (*blog*) Jurnal online
- e. (*microblogging*) Jurnal online sederhana atau *microblog*
- f. Media konten bersama atau Wiki

Media sosial bisa diartikan konten online (daring) yang dibikin dengan memakai teknologi pengunggahan yang terukur dan sangat mudah diakses. Yang terpenting, teknologi ini akan mengubah cara seseorang mendengar, membaca dan mencari informasi dan konten serta berbagi berita. Saat ini ada ratusan media sosial di dunia. Dengan 3 perusahaan besar: LinkedIn, Twitter dan Facebook (Badri, 2011)

## 2.2 Terpaan Media Sosial

Informasi yang dapat Anda baca, lihat, dan dengar yang terdapat di media sosial relevan dengan paparan Anda. Menurut penjelasan Effendy (Prabawati, 2013) tentang terpaan media sosial adalah terpaan media sosial berhubungan sama informasi yang disebarkan tergantung pada target audiensnya. Cara untuk memahami seberapa luas informasi disebarluaskan adalah dengan melihat frekuensi menonton, durasi menonton, dan intensitas menonton. Penelitian yang dilakukan terkait pengukuran penyebaran konten yang disebarkan oleh akun Instagram @ummcampus, dan tolak ukur variabelnya adalah:

1. frekuensi

Karena tingginya jumlah views pada setiap konten akun Instagram @ummcampus. Setiap pengguna aktif Instagram memiliki frekuensi yang berbeda-beda tergantung jangka waktunya (misalnya sehari 1x, seminggu 1x, sebulan 1x). Variabel frekuensi diukur dari seberapa sering konten yang dikirimkan melalui akun Instagram @ummcampus dilihat, dilihat, atau dibaca.

## 2. durasi

Hal ini mengacu pada waktu yang dihabiskan pengguna untuk menonton, membaca, dan mendengarkan konten yang didistribusikan melalui akun Instagram @ummcampus. Waktu yang dibutuhkan berbeda-beda tergantung konten yang disampaikan, sehingga yang diukur adalah seberapa banyak konten tersebut dibaca, dilihat, atau dilihat.

## 3. intensitas

Mengacu pada ukuran perhatian pemirsa terhadap informasi yang disampaikan. Ada 2 faktor yang dapat mempengaruhi intensitas konten dilihat, dilihat, dan ditampilkan di akun Instagram @ummcampus. Yang pertama adalah faktor internal yang berkaitan dengan upaya pembuat konten dalam memperoleh penonton, lalu yang kedua ada dari faktor eksternal yang berkaitan dengan jumlah penonton terhadap konten/informasi tersebut.

### **2.3 Konten Media Sosial**

Seperti penjelasan McQuail (Santoso, 2018), asumsi tentang pembuatan konten dievaluasi berdasarkan tujuan dari konten dibikin dan apa yang mau disampaikan sama si pembuat konten kepada penerima pesan. Kontennya harus menggugah pikiran untuk memastikan bahwa penonton memahaminya. Dari sini, peneliti membuat analisis terhadap dampak yang dirasakan khalayak. Apakah penonton mengalami perubahan sikap setelah melihat konten tersebut. Ada berbagai motif yang mempengaruhi konten yang dibikin, yaitu:

- a. Analisa perbedaan antara konten anda dengan konten lainnya.

Jadi ini terkait dengan upaya Anda membandingkan produksi media.

- b. Membuat perbandingan realita sosial dengan media. Realitas sosial yang ada menjadi landasan bagi berbagai kasus yang disajikan dalam konten.

- c. Konten/informasi dari media memiliki tingkat kepercayaan yang unik di bidang sosial dan budaya di kalangan antropolog, sosiolog, dan sejarawan.
- d. Isi media bisa mempengaruhi tingkah laku/perilaku dan pemikiran pemirsanya. namun keseluruhan pola pikir penonton tidak dipengaruhi dari konten, lalu ada berbagai sumber yang mempengaruhinya. Oleh karena itu, hipotesis tentang fungsi media dan efek media.
- e. Konten dievaluasi dalam hal kinerja berdasarkan kualifikasi tertentu.
- f. Isinya memiliki tema yang gamblang mengenai topik yang dibahas dan terbuka mengenai sudut pandang tertentu, yang relevan dengan kajian bias media.
- g. Konten dianalisis oleh penonton.
- h. menjawab pertanyaan tentang genre, teks, dan narasi.
- i. buat klasifikasi dan rating untuk konten Anda berdasarkan kategori konten ini dan larang distribusi konten yang mengandung konten seksual, kekerasan, atau verbal. Selain itu juga sebagai bahan pertimbangan untuk menganalisa konten sebelumnya

#### **2.4 Instagram**

Agustina menjelaskan (dalam ferlitasari, 2018: 39) Instagram, sebuah aplikasi Android, memungkinkan pemakai (*User*) memfoto, memakai filter, dan mengunggahnya di berbagai platform media sosial, salah satunya adalah Instagram. Instagram saat ini menjadi platform media sosial yang diminati banyak kalangan, terutama generasi muda, pengusaha, dan perusahaan di bidang pendidikan. Dampak kemajuan teknologi semakin memudahkan pengguna media sosial untuk berinteraksi dan membangun hubungan yang lebih kaya tanpa harus mengeluarkan tenaga untuk bertatap muka. Kemudahan tersebut menjadi keunggulan dalam menggunakan media sosial yang juga dimiliki oleh Instagram.

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya media sosial sekarang seperti Instagram, Twitter, Facebook dan WhatsApp, Alih-alih hanya menjadi platform media sosial, Instagram telah dimanfaatkan untuk mempromosikan

produk dan layanan bagi bisnis yang masih eksis.. Sebuah media untuk Karena fitur dan konten menarik yang tersedia di Instagram, maka jumlah pengguna media sosial yang tertarik dengan Instagram semakin meningkat, dan pengguna media sosial semakin banyak dan semakin aktif. Inilah salah satu alasan mengapa bisnis menjual produk dan layanannya di Instagram, karena pasar penggunanya besar dan Instagram menawarkan keuntungan melalui kemampuan pembuatan kontennya. Atmoko (dalam ferlitasari, 2018: 42) menjelaskan bahwa Instagram menyediakan berbagai macam fungsi, seperti *#hashtag, mention, follow, share, like, dan comment*.

## **2.5 Keputusan Memilih**

Setiap pengambilan keputusan selalu berujung pada keputusan akhir. Keputusan dibuat pada setiap titik kehidupan seseorang. Pengambilan keputusan adalah proses menentukan atau memilih di antara berbagai pilihan dalam situasi yang belum menentu.

Keputusan mempunyai arti kata pilihan, ialah memilih di antara beberapa opsi kemungkinan (Salusu, 1996: 51). Pengambilan keputusan bisa disebut dengan hasil proses berpikir berupa pemilihan salah satu dari berbagai pilihan untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Pengambilan keputusan adalah memutuskan atau memilih di antara banyak alternatif dalam keadaan yang tidak pasti.

Pengambilan keputusan yang terjadi pada situasi dimana seseorang harus (Suharman, 2005: 194):

- a) menciptakan gambaran/prediksi masa depan.
- b) Pilih 1 dari 2 pilihan atau bisa lebih.
- c) Memperkirakan jumlah kejadian menurut petunjuk yang terbatas.

## 2.6 Landasan Teori

Penelitian ini dilakukan didasarkan pada satu landasan teori yaitu Teori *Uses And Effect*.

Teori *Uses And Effect* dirumuskan pertama kali oleh Sven Windahl Rohim (2009). pada teori ini menggabungkan teori efek tradisional dengan teori *uses and gratifications*. Teori *uses and gratifications* lebih menjelaskan kenyataan bahwa pemakaian media bisa ditentukan dari kebutuhan seseorang, tetapi untuk Teori *Uses and Effect* menyatakan bahwa kebutuhan seseorang hanyalah salah satu penyebab pemakaian media. Lebih menekankan pada fakta. Teori ini juga menekankan bahwa cara media digunakan mempunyai dampak ganda terhadap individu.

Asumsi teoritis dasar penggunaan dan dampak penggunaan media mencakup tiga variabel:

- a. Rentang waktu menunjukkan jumlah waktu yang dihabiskan seseorang dalam bermedia.
- b. Jenis Konten Media: Menjelaskan jenis konten media yang digunakan.
- c. Relasi menggambarkan hubungan antara individu sebagai pengguna media dengan konten media yang mereka konsumsi, atau keseluruhan konten media.

Dalam konteks penelitian ini, teori ini menekankan pada pengaruh yang dimiliki individu atau pemirsa media massa setelah menggunakan media tersebut. Begitu pula jika Anda mengunggah informasi ke akun Instagram @ummcampus. Informasi ini memungkinkan audiens Anda menyerap informasi dan mengambil keputusan. Dengan mengunggah informasi ini, secara otomatis individu akan terpengaruh setelah menggunakan atau membaca program tersebut.

## 2.7 Definisi Konseptual

Menurut (Singarimbun & Effendi 2008) Definisi konseptual adalah cara untuk memahami makna suatu konsep yang digunakan, sehingga memfasilitasi peneliti dalam menerapkan konsep tersebut secara praktis di lapangan. Tujuan dari definisi konseptual adalah untuk memberikan penjelasan yang lebih terperinci tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Fungsi dari definisi konsep ini adalah untuk mengurangi risiko kesalahan dalam penafsiran variabel yang akan diteliti. Sebagai hal penting dalam proses ini, indikator-indikator berikut digunakan sebagai acuan untuk mendefinisikan konsep-konsep tersebut:

### 2.7.1 Terpaan Media Sosial Instagram @ummcampus

Menurut (Ariq 2020) Pengaruh merujuk pada sebuah kondisi di mana terdapat keterkaitan timbal balik atau hubungan sebab-akibat antara faktor yang mempengaruhi dengan faktor yang dipengaruhi. Pada penelitian yang dikaji adalah Pengaruh Terpaan Media Sosial *Instagram @ummcampus* pada saat pandemi *Covid-19* Terhadap Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Malang. Untuk menguji terpaan peneliti memakai indikator sebagai berikut:

- a. frekuensi. Karena tingginya jumlah views pada setiap konten akun Instagram @ummcampus. Setiap pengguna aktif Instagram memiliki frekuensi yang berbeda-beda tergantung jangka waktunya (misalnya sehari 1x, seminggu 1x, atau sebulan 1x). Variabel frekuensi diukur dari seberapa sering konten yang dikirimkan melalui akun Instagram @ummcampus dilihat, dilihat, atau dibaca.
- b. durasi. Hal ini mengacu pada waktu yang dihabiskan pengguna untuk menonton, membaca, dan mendengarkan konten yang

didistribusikan melalui akun Instagram @ummcampus. Waktu yang dibutuhkan berbeda-beda tergantung konten yang disampaikan, sehingga yang diukur adalah seberapa banyak konten tersebut dilihat, dilihat, atau dibaca.

- c. intensitas. Mengacu pada tingkat perhatian pemirsa terhadap informasi/konten yang disampaikan. Ada 2 faktor yang bisa mempengaruhi intensitas konten dilihat, dilihat, dan ditampilkan di akun Instagram @ummcampus. Yang pertama adalah faktor internal yang berkaitan dengan upaya pembuat konten dalam memperoleh penonton, lalu yang kedua adalah faktor eksternal yang berhubungan dengan jumlah penonton terhadap konten.

### **2.7.2 Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Malang**

Keputusan memilih merupakan salah satu dari bagian memilih apa yang diinginkan. Pada hal ini keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Malang didasarkan pada tiga indikator yaitu

- a. Kognitif adalah pengetahuan dan asumsi yang diperoleh dari pengalaman audiens dengan objek sikap dan kolaborasi data informasi yang berkaitan dengan sumber yang berbeda.
- b. Afektif adalah perasaan atau emosi konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu.
- c. Behavioral adalah kemungkinan seseorang melakukan tindakan atau bertingkah laku tertentu, berkaitan sama suatu sikap.

## **2.8 Definisi Operasional**

Menurut (Wanda 2015) Definisi operasional adalah penjelasan atau deskripsi variabel-variabel penelitian yang secara langsung terhubung dengan fenomena yang akan diukur. Ini adalah representasi dari fenomena yang akan



diamati oleh peneliti sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan dan diamati, sehingga dapat direplikasi oleh orang lain atau peneliti lainnya. Definisi operasional memastikan bahwa konsep tersebut dapat diuji secara konsisten dan objektif. Dengan mendefinisikan variabel secara operasional, peneliti dapat menjelaskan dengan jelas bagaimana mereka mengukur dan mengamati fenomena yang sedang mereka teliti.

**Tabel 2.1** Definisi Operasional

variabel	sub variabel	indikator	item pertanyaan	skala
terpaan akun Instagram @ummcampus (x)	frekuensi	pada frekuensi, tata cara pengukurannya adalah lewat seberapa banyak konten atau informasi yang dibagikan oleh akun Instagram @ummcampus ditonton, dilihat dibaca, maupun.	Dalam waktu seminggu saya melihat postingan dari akun Instagram @ummcampus lebih dari 2x	skala likert
			Dalam waktu seminggu saya menonton video atau postingan berupa video yang diunggah oleh akun Instagram @ummcampus lebih dari 2x	skala likert
			Dalam waktu seminggu saya menyimak konten Stories dari akun Instagram @ummcampus lebih dari 2x	skala likert
			Dalam seminggu saya berinteraksi (like, komentar, berbagi) dengan konten yang diunggah oleh akun Instagram @ummcampus	skala likert

			lebih dari 2x	
	durasi	waktu yang digunakan pengguna ( <i>User</i> ) dalam melihat, membaca maupun menonton sebuah unggahan akun Instagram @ummcampus.	saya menghabiskan waktu lebih dari 1 menit untuk melihat satu postingan akun Instagram @ummcampus	skala likert
		Sebuah konten yang diunggah punya durasi yang tidak sama, sehingga tolak ukur yang dipakai untuk mengukur yaitu seberapa banyak konten dilihat, ditonton maupun dibaca.	saya menghabiskan waktu lebih dari 1 menit untuk menonton satu video dari akun Instagram @ummcampus	skala likert
			Saya biasanya menghabiskan waktu lebih dari 1 menit untuk membaca tulisan yang disebarkan oleh akun Instagram @ummcampus	skala likert

			saya menghabiskan waktu lebih dari 1 menit untuk melihat Stories dari akun Instagram @ummcampus	skala likert
	intensitas	Mengacu pada tingkat perhatian pemirsa terhadap konten yang disampaikan.	postingan yang diunggah akun Instagram @ummcampus menarik minat saya untuk melihat konten-konten lainnya	skala likert
		Ada 2 faktor yang mempengaruhi intensitas konten dilihat, dilihat, dan ditampilkan di akun Instagram @ummcampus.	dalam sepekan saya sering mengunjungi akun Instagram @ummcampus	skala likert
		Yang pertama adalah faktor internal yang berkaitan dengan upaya pembuat konten dalam memperoleh	saya menyimpan beberapa postingan akun Instagram @ummcampus	skala likert
			Setelah melihat postingan akun Instagram @ummcampus saya merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang kegiatan atau informasi yang dibagikan oleh akun Instagram @ummcampus?	skala likert

		penonton, lalu yang kedua adalah faktor luar yang berhubungan dengan jumlah penonton terhadap konten.		
Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Malang (Y)	kognitif	pengetahuan dan asumsi yang diperoleh dari pengalaman audiens dengan objek sikap dan kolaborasi data informasi yang berkaitan dengan sumber yang berbeda	konten Instagram @ummcampus berisi informasi penting	skala likert
			informasi yang saya dapatkan dari akun Instagram @ummcampus sesuai dengan kebutuhan saya	skala likert
			konten Instagram @ummcampus tentang edukasi	skala likert
			konten Instagram @ummcampus relevan dengan minat saya	skala likert

			postingan akun Instagram @ummcampus memberikan informasi yang jelas tentang program-program studi yang ditawarkan oleh UMM	
	afektif	Adanya perubahan sikap responden setelah melihat konten akun Instagram @ummcampus	postingan akun Instagram @ummcampus, membuat saya merasa lebih tertarik pada UMM?	skala likert
			Setelah melihat postingan akun Instagram @ummcampus saya merasa bahwa kampus ini sesuai dengan apa yang selama ini saya cari.	skala likert
			Informasi yang disampaikan akun Instagram @ummcampus, mempengaruhi hasrat saya untuk mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang	skala likert
	behavioral	Responden memutuskan untuk memilih universitas muhammadiya	postingan akun Instagram @ummcampus memengaruhi saya untuk memilih Universitas Muhammadiyah Malang	skala likert

		h malang	Postingan akun @ummcampus saya teman-teman mendaftar mahasiswa di UMM membuat mengajak untuk sebagai	skala likert
			Informasi yang disampaikan akun Instagram @ummcampus membuat saya membagikan informasi tersebut kepada teman-teman saya	skala likert
			Saya membagikan dan mengomentari postingan akun @ummcampus setelah melihat kontennya.	skala likert

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang sudah dilaksanakan untuk meneliti Instagram dan keputusan memilih sesuatu. Peneliti memilih 2 penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Instagram .

Pertama, Pengaruh Terpaan Konten Instagram @ummcampus Terhadap Keputusan Mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang Oleh Saputra, Two Bagus Universitas Muhammadiyah Malang. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui besar terpaan konten Instagram @ummcampus dalam keputusan mahasiswa 2021 daftar di Universitas Muhammadiyah Malang. kesamaan penelitian dengan penelitian yang dikaji oleh peneliti adalah meneliti instagram @ummcampus terhadap keputusan memilih/mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang. untuk perbedaannya adalah pada penelitian ini menggunakan teori AIDDA untuk pisau belah penelitian sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti menggunakan teori *Uses and Effect* untuk pisau belah penelitian, Penelitian ini menggunakan mahasiswa UMM angkatan 2021 sebagai subjek, sedangkan pada penelitian yang diteliti oleh peneliti menggunakan mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2020 sebagai subjek penelitian. kontribusi penelitian ini untuk penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sebagai referensi metode penelitian.

Kedua, dari Kelly Oktaviyani, Poppy Ruliana, Kresno Yulianto Soekardi, Guntur Freddy Prisanto, Ilmu Komunikasi, STIKOM Jakarta yang berjudul “Pengaruh Terpaan Media Instagram @Lightologyindonesia terhadap Intensi Membeli”. Untuk tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @Lightologyindonesia dalam intensitas membeli. persamaan penelitian dengan penelitian yang dikaji oleh peneliti adalah meneliti tentang pengaruh terpaan media sosial Instagram. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah pada penelitian ini meneliti tentang pembelian produk dari terpaan konten media sosial Instagram. sedangkan pada peneliti di sini meneliti tentang keputusan memilih untuk masuk perguruan

tinggi. kontribusi penelitian ini untuk penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sebagai referensi analisis hasil penelitian.





**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

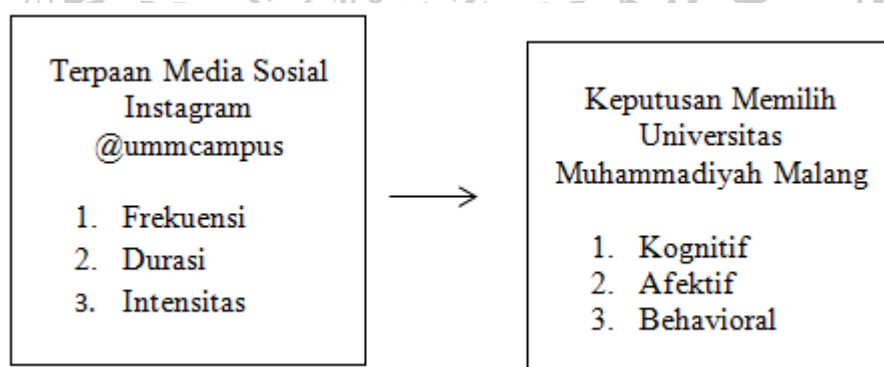
No	Penulis Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Saputra, Two Bagus	Pengaruh Terpaan Konten Instagram @ummcampus Terhadap Keputusan Mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang (studi survey pada mahasiswa UMM angkatan 2021)	Kuantitatif Statistika	mengetahui besar terpaan konten Instagram @ummcampus terhadap keputusan mahasiswa 2021 mendaftar kuliah di Universitas Muhammadiyah Malang	<p>Hasil uji regresi linier sederhana yaitu <math>Y = 1,383 + 0,587X</math> yang berarti bahwa pada setiap penambahan nilai terpaan konten media sosial Instagram @ummcampus, maka nilai tindakan keputusan mendaftar sebagai calon mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang akan bertambah 0,587. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh terpaan konten Instagram @ummcampus terhadap keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar kuliah di Universitas Muhammadiyah Malang. Hasil ini diketahui berdasarkan perhitungan uji hipotesis menggunakan uji t, dimana nilai <math>t_{hitung} = 5,790 &gt; t_{tabel} = 1,984</math></p> <p>Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa terpaan konten Instagram berpengaruh terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa umm dengan nilai koefisien determinasi (<math>R^2</math>) sebesar 62% yang artinya terpaan konten Instagram memberikan pengaruh sebanyak 62% terhadap keputusan mendaftar. Semakin besar terpaan konten Instagram, tentu akan menarik calon mahasiswa untuk memutuskan mendaftar kuliah di UMM.</p>	Pada Penelitian ini menggunakan angkatan 2021 sebagai responden dan menggunakan teori AIDDA sebagai pisau belah penelitian, sedangkan pada penelitian yang dilakukan menggunakan mahasiswa IKOMUMM angkatan 2020 sebagai responden dan menggunakan teori Uses and Effect untuk pisau belah penelitian	persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh terpaan Instagram @ummcampus terhadap keputusan mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang

**Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Kelly Oktaviany, Kresno Yulianto Soekardi, Poppy Ruliana, Guntur Freddy Prisanto	Pengaruh Terpaan Media Instagram @Lightologyindonesia terhadap Intensi Membeli	Kuantitatif Eksplanatif	untuk mengetahui adakah Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @Lightologyindonesia terhadap Intensi Membeli.	terdapat pengaruh terpaan media sosial Instagram @lightologyindonesia terhadap intensitas membeli lampu hias dengan kadar pengaruh terbilang cukup kuat, kemudian bila dilihat dari masing-masing dimensi, maka frekuensi memiliki total nilai mean 3.075, Intensitas 4.06, durasi 2.9. Dari ketiga dimensi tersebut yang memiliki nilai mean terbesar adalah dimensi Intensitas. Hal ini mengartikan dari 3 dimensi, maka dimensi intensitas yang paling signifikan dalam mempengaruhi intensi membeli.	Pada penelitian ini meneliti tentang pembelian produk dari terpaan konten media sosial Instagram. sedangkan pada peneliti di sini meneliti tentang keputusan memilih untuk masuk perguruan tinggi	persamaan penelitian adalah sama sama meneliti tentang pengaruh terpaan media sosial Instagram

## 2.10 Kerangka Berpikir

Menurut (Syahputri, Fallenia, & Ramadani 2023) Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah fondasi intelektual dari suatu penelitian yang disusun berdasarkan sintesis dari fakta-fakta, observasi, dan literatur yang relevan. Kerangka berpikir dapat berupa panduan yang membantu seseorang dalam menguraikan masalah, mengambil keputusan, atau merancang strategi. Ini adalah alat yang digunakan untuk mengorganisir dan memahami informasi dengan lebih baik. Pada Kerangka berpikir dalam penelitian ini terdapat 2 variabel dan 6 indikator. Variabel dan indikator tersebut akan dianalisis sehingga dapat disimpulkan apakah variabel tersebut terdapat pengaruh terpaan media sosial instagram @ummcampus pada saat pandemi *Covid-19* terhadap minat mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang.



*Gambar 2.1 Kerangka Berpikir*

## 2.11 Hipotesis

Hipotesis statistik ada 2 jenis : yaitu hipotesis nol dan alternatif. Jika tidak ada pengaruh maka dibuat hipotesis nol, dan jika ada pengaruh maka dibuat hipotesis alternatif. Pada penelitian yang dilakukan, variabel X yaitu Terpaan akun Instagram @ummcampus saat pandemi covid-19 sedangkan variabel Y yaitu

keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Malang. sehingga bisa kita simpulkan bahwa

H0 = Tidak terdapat pengaruh antara terpaan media sosial *Instagram* @ummcampus pada saat pandemi *covid-19* terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Malang

H1 = Terdapat pengaruh antara terpaan sosial media *Instagram* @ummcampus pada saat pandemi *covid-19* terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Malang

