

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Van Dijk (2013) dalam Nasrullah, 2015:11), social media is a media platform that focuses on the existence of users who facilitate them in their activities as well collaborate. Therefore, social media can be seen as a medium (facilitator) online that strengthens the relationship between users as well as a bond social.

Menurut Van Dijk (2013) dalam Nasrullah, 2015:11), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan anatar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:581), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi ialah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Menurut A. Hamdani dalam Danang Sunyoto (2014:154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting

dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengurus nilai tambah dari suatu produk untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembeli konsumen, efektifitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales forces*). Promosi penjualan adalah suatu tindakan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan promosi ialah aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya sehingga memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi sangat penting dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan karena dengan adanya promosi konsumen/pelanggan akan mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang digunakan dan dibutuhkan.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Lamb *et.al* dalam Wirawan Anuraga dan Sonang Sitohang (2015:7) adalah:

1. Memberikan informasi (informing):
 - a. Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk.
 - b. Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja.
 - c. Menyarankan kegunaan baru suatu produk.
 - d. Membangun citra suatu produk
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading):
 - a. Mendorong perpindahan merek.
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - c. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang.
 - d. Merayu pelanggan untuk datang.
3. Mengingat (reminding):
 - a. Mengingat konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini.
 - b. Mengingat konsumen dimana untuk membeli produk tersebut.
 - c. Mempertahankan kesadaran konsumen.

2.1.2 Social Media

2.1.2.1 Pengertian Social Media

Kemajuan teknologi telah memudahkan orang untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan berita dengan cepat melalui platform media sosial. Setiap harinya sebagian besar dari kita menggunakan beberapa media sosial sekaligus. Entah itu untuk komunikasi pribadi, promosi diri, atau kegiatan marketing. Media sosial bagi

kebanyakan merk dapat membantu mendapatkan bisnis. Tetapi jauh lebih penting lagi, media sosial dapat menciptakan brand awareess. Media sosial (social media) merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diesluruh dunia (R. Agus Baktiono dan I Putu Artaya, 2016:3).

Andres Kaplan and Michael Haenlein in Fela Asmaya (2015: 2) *define social media as "an internet-based application group that builds on the foundation of ideology and web 2.0 technology, and enables the creation and exchange of usergenerated content.*

Andres Kaplan dan Michael Haenlein dalam Fela Asmaya (2015:2) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran usergenerated content.

Menurut Nasurullah dalam Muhammad Hanafi (2016:5) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

2.1.2.2 Efektifitas Social Media

Menurut Nasrullah dalam Rulli Naseullah (2012:8) media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari online media, yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Participation & Engagement*, social media mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (audience).
2. *Openness*, sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Media mendorong suatu atau voting, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi password disukai pengguna.
3. *Conversation*, bila tradisional media berbicara tentang komunikasi broadcast (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada audience), social media berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Community*, social media memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pencinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, bahkan sebuah acara TV favorit.
5. *Connectedness*, sebagian besar media sosial berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang lain.

6. Media sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Karena luasnya berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki media sosial, maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan.

2.1.2.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran di Media Sosial

Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di Internet. Dua bentuk komunikasi pemasaran di internet yang umum digunakan yaitu:

1. Periklanan melalui media sosial

Menurut Belch dalam Deddy Septian (2016:6) periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya. Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata.

2. Pemasaran melalui media sosial (sosial media marketing)

Selain iklan online, para pemasar juga menggunakan social community yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (kaskus atau fashionesdaily) situs jejaring sosial (Facebook atau MultiPLY), dunia virtual (second life, there, atau kaneva), games, situs berbagi (flickr atau youtube)

hingga mikroblogging (twitter). Menurut Tuten dalam Deddy Septian pemasaran melalui media sosial adalah salah satu periklanan yang menggunakan media social community dimana pengiklan atau pemilik merek dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

2.1.2.4 Definisi Promosi Sosial Media

Menurut S.Goya dalam jurnal yang berjudul *“Advertising On Social Media”* (2013:221) Promosi Sosial Media adalah cara untuk mendapatkan perhatian dari pengguna media social melalui situs. Kini, Ketika pengguna berpikir tentang membeli sesuatu, pertama kali melihat internet, mencari produk tersebut, membandingkan harga dengan merek lain dan mengambil keputusan, yang salah satunya keputusan untuk membeli.

Selain itu menurut Peter (2013:3) *“social ads reach the audience in which you've invested a lot of money and time into nurturing. you can see which audience are engaging the most, so you can ensure that your ads are being bought correctly and you're actually growing your fan based on true data”*.

“Iklan media sosial menjangkau audience yang telah anda investasikan banyak uang dan waktu ke dalam pemeliharaan. Anda dapat melihat audience yang paling terlibat, sehingga anda dapat memastikan bahwa iklan yang dibeli dengan benar dan penggemar Anda benar-benar berkembang berdasarkan data yang sebenarnya”.

Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan social media ditujukan untuk menarik perhatian atau menjangkau konsumen melalui suatu situs web yang terhadap produk perusahaan.

2.1.2.5 Indikator Promosi melalui Social Media

Menurut Hauer dalam M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo (2017:49-50) strategi promosi social media ada empat yaitu:

1. *Context* (konteks), adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication* (komunikasi), adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration* (kolaborasi), adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.
4. *Connection* (koneksi), adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

2.1.3 Word of Mouth (WOM)

2.1.3.1 Pengertian Word of Mouth (WOM)

Menurut Hasan (2010:32), word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang

betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Word of mouth dapat membentuk kepercayaan para pelanggan.

According to Goyette, Ricard, Bergeron, and Marticotte (2010:11) Word of Mouth is defined as the exchange, flow of information, or conversation of two individuals. Word of mouth communication is one of the communication channels that is often used by many companies, because this communication is considered very effective in expediting the marketing process and able to provide benefits to the company.

Menurut Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010:11) word of Mouth didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, atau percakapan dua individu. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Word of mouth has a great power that has an impact on consumer buying behavior. Recommendations from trusted friends, associations, and other consumers have the potential to be more trusted than from commercial sources, such as advertising and salespeople. For the most part, word of mouth happens naturally, consumers begin by talking about a brand that they use with others. (Kotler & Armstrong, 2016:199).

Word of mouth 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 dan salespeople. Sebagian besar, word of mouth terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Amstrong, 2016:199)

Menurut Kiki Joesyiana (2018:73) Word Of Mouth adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, Word Of Mouth dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Dari pengertian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa WOM adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lainnya yang didalamnya ada pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi pesan ataupun oleh penerima informasi pesan itu sendiri. Adanya respon yang diterima oleh penerima pesan melalui percakapan dari mulut ke mulut menyebabkan suatu komunikasi berjalan dengan baik. Setelah mendefinisikan respon konsumen yang baik.

2.1.3.2 Menciptakan Word of Mouth

Pemasar dapat melakukan berbagai cara untuk mendorong konsumen melakukan pembicaraan positif mengenai suatu produk. Menurut Sernovitz (2012:8-

10) ada 4 hal yang dapat dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam WOM Marketing, yaitu :

1. Be Interisting

Menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang memiliki perbedaan, meskipun terkadang perusahaan menciptakan produk yang sejenis, mereka akan memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini dapat dilihat dari berbagai hal seperti packaging, atau guarantee dalam produk atau tersebut.

2. Make it Easy

Memulai dengan pesan yang mudah diingat. Semua orang akan berbicara kepada teman mereka karena mereka memiliki topik percakapan sederhana yang menarik untuk dibagi.

3. Make People Happy

Membuat produk yang mengagumkan, menciptakan pelayanan yang prima, memperbaiki masalah yang terjadi, dan memastikan suatu pekerjaan yang dilakukan perusahaan dapat membuat konsumen membicarakan produk kepada teman mereka. Word of mouth akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang.

4. Earn Trust and Respect

Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Perusahaan harus selalu bersikap jujur, komitmen terhadap informasi yang diberikan, bersikap baik terhadap konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen,

dan membuat mereka bangga untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut.

2.1.3.3 Indikator Word of Mouth (WOM)

Menurut Babin, Barry (2014:133) dalam Kiki Joesyiana (2018) indikator Word Of Mouth adalah sebagai berikut :

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016:234) *Purchasing decision is a basic psychological process that plays an important role in understanding how consumers actually make purchasing decisions. Marketers must understand every side of*

consumer behavior. Consumers go through five stages of the buying process, namely problem recognition, information search, alternative evaluation, purchasing decisions, and post-purchase behavior.

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen melewati lima tahap proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people and, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Setiadi (2010;17) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode waktu tertentu.

Menurut Jogi Morrison Simanjuntak dan Rahma Wahdiniwaty (2018) *Purchasing decision is a consumer decision that is influenced by financial economy, technology, politics, culture, product, price, location, promotion, physical evidence, people and, process. So that it forms an attitude to consumers to process all*

information and draw conclusions in the form of responses that appear what products will be bought.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yaitu dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, fisik bukti, orang dan, proses. Sehingga membentuk sikap konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan berupa tanggapan yang muncul akan produk apa nantinya membeli.

Menurut Raeny Dwi Santy dan Refi Mayasari Buhari (2018) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen melalui berbagai pilihan-pilihan alternative terhadap barang atau jasa yang hendak dibeli. Dengan demikian Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Menurut penulis sendiri Keputusan Pembelian adalah proses seleksi pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan sebelum dibeli

2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih

dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian..

2.1.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.

- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.4.4 Tingkatan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu

1. *Extensive Problem Solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. *Limited Problem Solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. *Routinized Response Behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

2.1.4.5 Indikator keputusan Pembelian

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kolter & Keller (2012:479), yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari

satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Sedangkan pada perusahaan yang penulis teliti terdapat perbedaan dari indikator menurut pakar di atas. Perusahaan hanya menggunakan beberapa indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh (2016) Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)	Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi melalui Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Bontacos. Bagi Bontacos yang merupakan kedai yang tergolong baru di Jombang, Promosi melalui Media Sosial dan WOM merupakan cara yang sangat	- Variabel X1, X2, dan Y nya sama	- Objek Penelitian

		efektif dan efisien dalam penyebaran informasi.		
2.	Puji Rahayu, Muhammad Edward (2013) Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax (Studi pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya)	Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Word of Mouth</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian produk Smartfren Andromax (Y). Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan pengguna terhadap kegiatan WOM yang sedang terjadi cukup baik penyebaran informasinya.	- Variabel <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	- Tidak ada Variabel Promosi Media Sosial
3.	Putri Rizkia Papatungan, Agus S. Soegoto, Ferdy Roring (2018) Pengaruh Promosi dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado	Hasil dari penelitian ini bahwa Promosi dan <i>Word of Mouth</i> secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado.	- Variabel <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	- Variabel X1
4.	Retno Triasih (2018) Pengaruh Promosi Melalui <i>Social Media</i> dan <i>Word of Mouth</i> Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan (Studi pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra)	Hasil dari penelitian ini bahwa Promosi melalui <i>Social Media</i> dan <i>Word of Mouth</i> secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.	- Variabel Promosi <i>Social Media</i> dan <i>Word of Mouth</i>	- Objek Penelitian
5.	Novita Ekasari (2014) Pengaruh Promosi Berbasis <i>Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi	Hasil dari penelitian ini yaitu Promosi berbasis <i>Social Media</i> ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pembiayaan pada PT. BFI Finance.	- Variabel Promosi <i>Social Media</i> dan Keputusan Pembelian	- Tidak terdapat variabel <i>Word of Mouth</i>
6	Ahmad M Ahmad Zamil (2011) The Impact of <i>Word of Mouth</i> (WOM) On the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer	There is a significant statistically relationship between the choice of the final consumer of the services from one of the mobile communication companies, and the word of	<i>Word of mouth</i> and Intention purchase	<i>Social Media</i> Promotion

		mouth transmitted from one person to another.		
7	Katja Hutter and Julia Hautz (2013) The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook	BPC has a positive effect on consumers' purchase intention. Annoyance with the content of a brand page has a negative effect on purchase intentions. Brand awareness has a positive effect on purchase intentions. WOM has a positive effect on purchase intentions.	Social Media and Purchase Intention	Word Of Mouth
8	Bamini KPD Balakrishnan (2014) The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y	Based on the results we have obtained, we can conclude that all the objectives of the study are achieved. The online marketing communications, specifically, E-WOM, Online Communities and Online Advertisement are effective in promoting brand and product through company website and social media platforms. Meanwhile, the respondent which is the UMS students are interested in engaging and giving their feedback on product through social media marketing medium to increase purchase intentions. The different of income level could be much more precise as it is one of the factors of buying powers among consumers, future research could target working generation Y as target audience.	Sosial Media Marketing and Purchase Intention	Word Of Mouth

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang dijabarkan di atas maka penelitian ini menganalisis pengaruh Promosi melalui Social Media dan Word Of Mouth terhadap

Keputusan Pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu promosi melalui Social Media (X1) dan Word of Mouth (X2) serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel. Independen terhadap variabel dependen dan pengaruh simultan dua variabel independen terhadap variabel dependen dengan kerangka konseptual sebagai berikut.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dilihat hubungan antar variabel. Penerapan promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penerapan promosi melalui media sosial yang terus aktif dalam menjalankan bisnis akan membawa dampak positif terhadap keputusan pembelian (Ristania dan Jerry, 2014).

Keputusan pembelian mendapatkan pengaruh yang lebih tinggi dari promosi yang melalui media sosial (Ekasari, 2014). Karena, promosi dengan memanfaatkan media sosial akan lebih efektif untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen, dengan internet yang terus berkembang dan media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat sehingga penyampaian informasi pun lebih mudah dilakukan. Kenaikan pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian telah dijelaskan oleh Ristania dan Jerry (2014), dalam hasil Promosi melalui Media Sosial (X) Viral Marketing (Z) Keputusan Pembelian (Y) 36 pengujiannya bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,320.

Rembon, Mananeneke dan Gunawan (2017) mengenai pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan word of mouth dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dan secara parsial word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan dalam penelitian Fansuri (2016), promosi melalui media sosial yang pada keindahan Pantai Dato Majene, meningkatkan jumlah wisatawan di Pantai Tersebut. Hal ini disebabkan promosi melalui media sosial yang efektif dan efisien dipengaruhi oleh viral marketing. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa promosi melalui media sosial dan viral marketing secara langsung dan tidak langsung memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, promosi melalui media sosial sebagai variabel independen dan word of mouth sebagai variabel intervening/mediasi.

1. Hubungan antara Promo di Sosial media dengan Keputusan Pembelian

Tjiptono (2008:230) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Media sosial saat ini menjadi salah satu alat yang

banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Jaringan sosial media ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “consumer-to-consumer” dan “business-to-consumer” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar. (Kotler & Armstrong, 2012). Hayden dan Herman dalam Hermawan (2012) menggunakan istilah red-hot, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet.

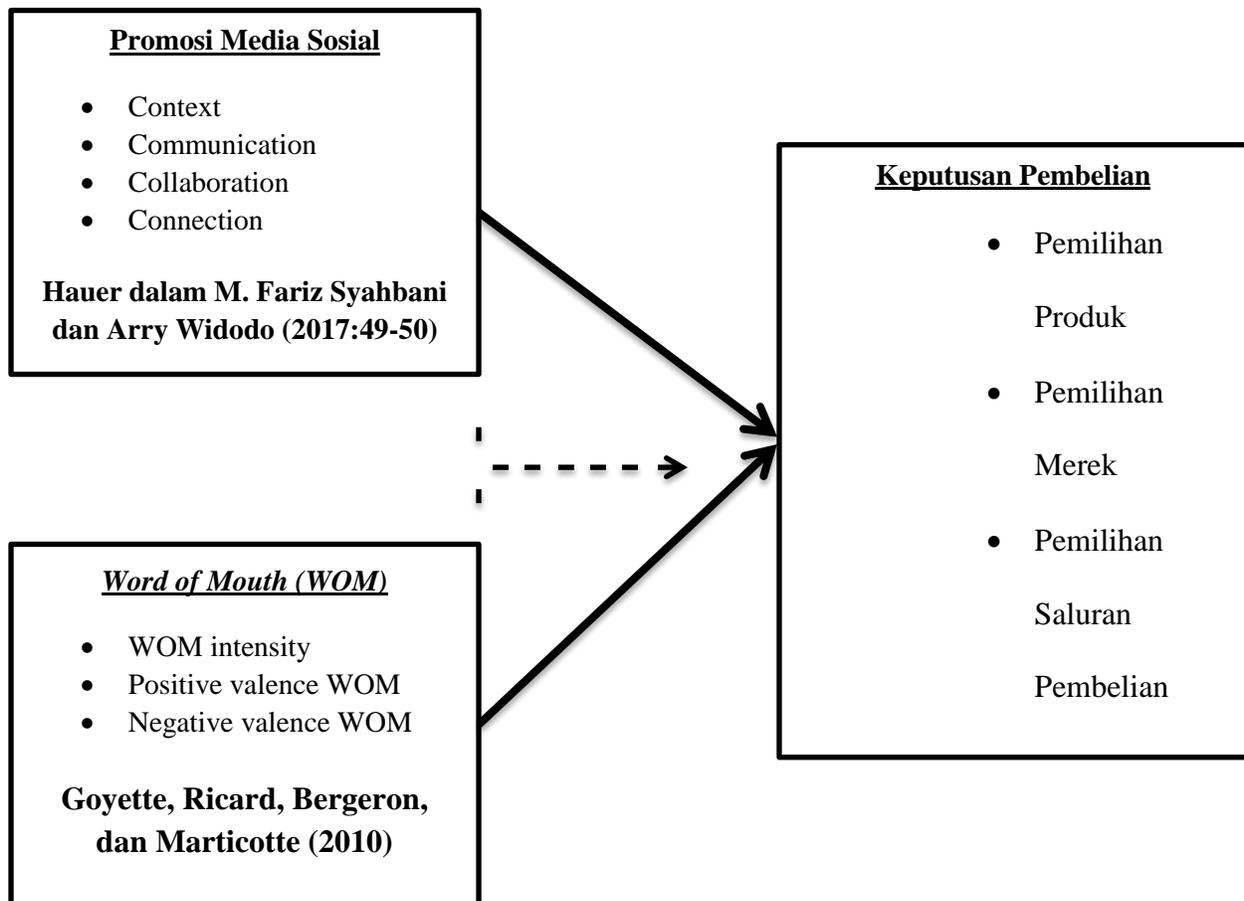
Sosial media juga sarana komunitas online dimana orang dapat bersosialisasi dan bertukar informasi, yang bertujuan membangun hubungan dan membangun loyalitas pada konsumen. (A. Depito, 2011). Social media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Promosi dengan menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Singgih Nurgiyantoro tahun 2014, menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,792 dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi melalui media sosial sebesar 34%.

2. Hubungan antara World Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian dengan word of mouth yang paling menarik. Konsumen cenderung lebih mempercayai penilaian dari orang lain dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman

seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Sumardy dkk. (2011) menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, word of mouth communication tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun.

Pernyataan tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan Onbee Marketing Research bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat WOM Conversation (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan WOM sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%



Gambar 2. 1
Skema Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang dapat dibuktikan adalah sebagai berikut:

- H1 : Promosi di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Aesthetic Bluepin.
- H2 : Word of mouth(WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Aesthetic Bluepin.
- H3 : Promosi di media sosial dan word of mouth (WOM) berpengaruh secara terhadap Keputusan Pembelian pada produk Aesthetic Bluepin