

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti, mencari kumpulan-kumpulan karya ilmiah yang terkait kemudian diangkat untuk mendorong penelitian yang sedang dibuat. Kajian pustaka meliputi berbagai pengindetifikasian secara sistematis, penemuan dan juga analisa dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti oleh peneliti.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode	Hasil penelitian	Perbedaan
Fara Dira Putri Universitas Sumatera Utara Medan 2017	Pengaruh Komunikasi <i>Word of Mouth</i> Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> Dalam Keputusan Pembelian Produk	Penelitian ini menggunakan penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi <i>word of mouth</i> terhadap pembelian produk tidak terlalu baik namun pasti dan tidak terlalu	Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Objek penelitian yang diteliti

	Hotdog “OH-DOUGH” di kota Medan)		berpengaruh, dan adanya korelasi yang tidak begitu signifikan	merupakan bidang usaha kecantikan sedangkan penelitian sebelumnya bidang usaha kuliner
Eka Trisnawaty Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta 2016	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Seputar Aplikasi Mobile Go-Jek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-Jek (Survei Siswa/Siswi SMAN 3 Depok, Jawa Barat)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatif kuantitatif	Terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh <i>word of mouth communication</i> seputar aplikasi mobile Go-Jek terhadap keputusan pembelian jasa	Objek penelitian ini merupakan jasa layanan transportasi, sedangkan peneliti meneliti produk kecantikan
Yuly Rahmi Pratiwi Universitas Riau Pekanbaru 2017 (Jurnal)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Boardgame Lounge Smart	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif eksplanatif	Terdapat Pengaruh antara <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian dengan kategori presentasi sedang yaitu sebesar 50,7%	Objek penelitian yang peneliti teliti merupakan bidang usaha kecantikan sedangkan

	Café Pekanbaru			penelitian sebelumnya bidang usaha kuliner
--	----------------	--	--	---

Sumber: Peneliti 2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan jembatan yang menghubungkan persepsi dan pemikiran diantara komunikator dan komunikan. Dalam prosesnya, komunikasi terjalin untuk menyampaikan pesan dari satu pihak kepada pihak lainnya. Komunikasi merupakan aspek yang tidak bisa lepas dalam kehidupan setiap individu.

Menurut Carl I. Hovland mengatakan bahwa :

“Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication in the process to modify the behavior of other individuals*). Sementara itu, menurut William Albig “*communication is the process of transmitting meaningful symbols between individuals*” (komunikasi adalah proses mentransmisikan simbol-simbol yang bermakna antar individu)” (Albig dalam Sunarjo,1991:16).

Sedangkan menurut Bernard Berelson dan Gary A. Stainer (1964), komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan bahasa, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. (Hikmat, 2019)

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu: “Proses komunikasi secara primer” dan “proses komunikasi secara sekunder” (Rismawaty, Surya. Desayu Eka, 2014). Berikut adalah penjelasan mengenai proses

komunikasi tersebut: Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.2.3 Unsur – Unsur Komunikasi

Harold. D. Laswell mengemukakan bahwa dalam proses komunikasi harus mencakup kelengkapan dari unsur-unsur komunikasi sehingga menjadi efektif diterima. Unsur-unsur tersebut terdiri dari:

- a. Komunikator (*source/sender/communicator*), yaitu perorangan atau lembaga memberikan atau penyampaian pesan kepada audiens/khalayak secara langsung maupun tidak langsung. Seorang komunikator dapat juga bertindak sebagai sumber informasi atau sumber pesan.

- b. Pesan (*communicain*), yaitu materi yang disampaikan merupakan objek dari informasi yang menjadi bahasan.
- c. Media (*channel/saluran*), merupakan sarana penghubung atau penyampai dan penerima pesan yang digunakan oleh komunikator maupun komunikan dalam menyampaikan pesan.
- d. Komunikan (*communicant*), yaitu perorangan maupun lembaga yang menerima isi pesan, informasi dari pihak komunikator.
- e. Efek (*impact/effect/influence*), yaitu hasil yang dapat dilihat sebagai pengaruh diterima atau ditolaknya suatu isi pesan/informasi.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Efendy, tujuan dari komunikasi adalah:

- 1) Perubahan sikap (*attitude change*)
- 2) Perubahan pendapat (*opinion change*)
- 3) Perubahan perilaku (*behavior change*)
- 4) Perubahan sosial (*social change*). (Effendy, 2003)

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut H. A. W. Widjaja adalah sebagai berikut:

- 1) Supaya yang disampaikan dapat dimengerti. Sebagai komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik - baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).

- 2) Memahami orang sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.
- 3) Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.
- 4) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Interpersonal

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi antara satu individu dengan individu lainnya yang saling terhubung melalui berbagai media untuk menyampaikan berbagai pesan dan kesan. Komunikasi interpersonal biasanya menjadi awal dari jenis komunikasi social lainnya yang lebih luas seperti komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi organisasi.

Menurut Mulyana (2000) dalam Rismawaty mengatakan bahwa :

“komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang – orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya (Rismawaty, Surya. Desayu Eka, 2014)

2.1.3.2 Klasifikasi Komunikasi Interpersonal

Redding mengembangkan klasifikasi komunikasi interpersonal menjadi:

- 1) Interaksi intim termasuk komunikasi diantara teman baik, anggota *family*, dan orang - orang yang sudah mempunyai ikatan emosional yang kuat.
- 2) Percakapan social adalah interaksi untuk menyenangkan seseorang secara sederhana. Tipe komunikasi tatap muka penting bagi pengembangan hubungan informal dalam organisasi, misalnya dua orang atau lebih bersama - sama seperti isu politik, teknologi, dan lain sebagainya.
- 3) Interogasi atau pemeriksaan adalah interaksi antara seseorang yang ada dalam kontrol, yang meminta atau bahkan menuntut informasi dari yang lain.
- 4) Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi interpersonal dimana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab.

2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal memiliki 6 tujuan, diantaranya:

- 1) Menemukan diri sendiri
- 2) Menemukan dunia luar
- 3) Membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti
- 4) Berubah sikap dan perilaku
- 5) Untuk bermain dan kesenangan
- 6) Untuk membantu sesama

2.1.4 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah upaya penyampaian pesan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk dalam lingkup kegiatan pemasaran sehingga dapat menghubungkan penjual dan pembeli melalui tindakan transaksi perdagangan. Menurut Kotler komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Menurut (Tjiptono, 1997) mengatakan bahwa :

“komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.” (Tjiptono, 1997)

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk maupun merk yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan merknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses social yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain.

Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian pesan dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Hubungan antara komunikasi dengan pemasaran merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemahaman dan pemikiran disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana berbincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melau strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

2.1.4.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Fungsi komunikasi pemasaran itu sendiri adalah menerima dan menyampaikan informasi, menjembatani kebutuhan dan keinginan orang dengan produk, yang memberikan kepuasan kepada mereka. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran memegang kendali dalam membentuk desain produk serta distribusi pesan produk yang potensial dan mempengaruhi bagaimana pertukaran nilai tercipta (*exchange of value*) sehingga menuntut perencanaan matang serta pemilihan media yang tepat.

Dalam menjalankan fungsinya komunikasi pemasaran bertujuan memiliki tujuan utama seperti untuk mendapatkan pemahaman, membangun penerimaan, dan memotivasi tindakan “*to secure understanding, to establish acceptance, to motivate*

action” (Chitty,2005). Jadi komunikasi pemasaran benar-benar menjadi penghubung di dalam semua elemen pemasaran sehingga apa yang di rencanakan suatu perusahaan dalam membuat suatu produk dapat tersampaikan dan dipahami dengan jelas oleh konsumen sehingga memotivasi adanya tindakan berkelanjutan baik itu tentang equitas merek, pengelompokan pasar target, posisi dan sebagainya.

Berkat pengembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan mereka pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembelian tersebut menjadi pelanggan yang loyal.

Sulaksana (2003) mengatakan bahwa:

“Komunikasi diperlukan menginformasikan konsumen terkait dengan tersedianya suatu penawaran (*offering*), benefit dari penawaran tersebut dimana dan kapan diperoleh dan digunakan penawaran tersebut” (Sulaksana, 2003)

2.1.5 Tinjauan *Word of Mouth*

2.1.5.1 Definisi *Word of Mouth*

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* merupakan strategi dan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen pada calon konsumen lainnya dengan memberikan *review* jujur sesuai dengan pengalamannya sehingga timbul rekomendasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan secara suka rela. Menurut Lupiyoadi (2006:238), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari

mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2012) *word of mouth* (WOM) atau dari komunikasi mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Jadi, bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut. Menurut Rosen (2004) ada tiga alasan yang membuat *word of mouth* menjadi begitu penting:

1. Kebisingan (*noise*)

Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar banyaknya kebisingan yang dilihatnya di berbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagian pesan yang berjejalan dari media massa. Sebenarnya mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga.

2. Keraguan (*skepticism*)

Para calon konsumen umumnya bersikap skeptis ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat mengkonsumsi produk. Dalam kondisi ini konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan

produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

3. Keterhubungan (*connectivity*)

Kenyataan bahwa para konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka menggunakan produk.

Word of mouth berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi *Word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. Menurut Silverman *word of mouth* begitu kuat karena hal-hal sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan yang bersifat mandiri, pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.
- 2) Penyampaian pengalaman, penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana ia ingin mencoba produk tersebut.

2.1.5.2 *Word of Mouth* yang efektif

Word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) sekarang ini menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk. Selain ketika bertatap muka, *word of mouth* juga dapat terjadi melalui media internet, melalui jejaring sosial dan juga media

handphone yang memungkinkan terjadinya *word of mouth*. Dapat disimpulkan bahwa pada akhirnya teknologi makin mempercepat sampainya bahasa lisan.

Oleh karena itu, (Mark Hughes, 2007: 31) bahasa lisan lebih penting pada saat ini dibanding kapanpun di masa lalu karena empat alasan, yaitu:

- 1) Persaingan iklan meningkat ke level tak terbendung.
- 2) Biaya (operasional) media tradisional semakin meningkat, bercampur dengan masalah persaingan yang ada.
- 3) Kita sudah dibohongi berkali - kali oleh iklan, sepertinya satu - satunya pesan yang kita percaya saat ini berasal dari orang biasa seperti saya dan anda.
- 4) Teknologi makin mempercepat (sampainya bahasa lisan).

2.1.5.3 Kekuatan *Word of Mouth*

Konsumen sebagai sasaran utama sebuah perusahaan / produk memiliki potensi besar untuk dapat mempromosikan dan memasarkan produk pada calon konsumen lainnya bagaikan virus yang dapat melakukan penyebaran sangat cepat yang semula hanya diawali oleh satu orang yang memiliki jaringan luas dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran sebuah produk. Hal ini biasa dikenal dengan rekomendasi dan pemasaran “dari mulut ke mulut”. Sehingga saat produk memiliki nilai positif akan memiliki peluang yang sangat besar untuk direkomendasikan konsumen kepada konsumen yang lainnya. Melihat kekuatan pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut produsen sebuah produk perlu untuk lebih fokus dalam menjalankan *Word of Mouth* dengan membuat para pelanggan kita membicarakan (*do the talking*), mempromosikan

(*do the promotion*) dan menjual (*do the selling*).

2.1.5.4 Elemen – Elemen *Word of Mouth*

Menurut Sernovirtz dalam (Yuly et al., 2017) ada 5 elemen (Ts) yang dibutuhkan agar *word of mouth* agar dapat menyebar, yaitu:

1. *Talkers*, yaitu pembicara. Pembicara dal hal ini bisa keluarga, tetangga, dan teman.
2. *Topics*, yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
3. *Tools*, yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan di radio, dan ala tapa saja yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut,

melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5. *Tracking* atau pengawasan akan hasil WOM marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen. Perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

Dalam melakukan *word of mouth* terdapat lima elemen dasar dari *word of mouth* menurut Brown, et all. (2009: 9) yaitu:

1. *Identified the influences* (identifikasi pemberi pengaruh). Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh positif atau negatif yang diberikan oleh *opinion leader* kepada konsumen terhadap produk yang sedang dibicarakan itu.
2. *Creates simple ideas that are easy to communicate* (menciptakan gagasan yang mudah dan sederhana untuk berkomunikasi). Menciptakan gagasan mudah dan sederhana untuk berkomunikasi pada proses terjadinya komunikasi *word of mouth* akan mengurangi timbulnya kendala - kendala yang tidak diinginkan dalam penyampaian informasi.
3. *Give people the tools they need to spread the word* (memberikan alat yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi). Dengan didorong alat pembantu dalam penyebaran informasi seperti menggunakan brosur dan fakta yang ada,

maka akan memudahkan seorang *opinion leader* dalam penyampaian informasi.

4. *Host a conversation* (membawa percakapan). Sebagai *opinion leader* harus memperhatikan metode penyampaian komunikasi dengan membawa percakapan yang menarik untuk disampaikan yang mendorong keingintahuan penerima pesan terhadap topik yang sedang dibicarakan.
5. *Evaluate and measure* (mengevaluasi dan mengukur). Setelah membicarakan informasi yang disampaikan maka seorang *opinion leader* harus mengevaluasi dan mengukur sejauh mana penerima pesan menerima informasi yang diberikan dan seberapa besar ketertarikannya terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.5.5 Faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth*

Menurut (Sutisna, 2001) ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
- 2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

- 3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- 4) *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga informasinya lebih dapat dipercaya sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi mereka.

Word of mouth communication sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik. Didalam *word of mouth communication* terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *Word of Mouth Communication* tersebut berhasil atau tidak Menurut Babin, Barry “*Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth Communication: Restorant Petronage Korea*” *Journal of Service Marketing* Vol.19 pp 133-139 indikator *Word of Mouth Communication* adalah sebagai Berikut:

1. **Membicarakan**, kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

2. **Merekomendasikan**, konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.
3. **Mendorong**, dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

Sudah seharusnya diakui bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) memang memiliki nilai pemasaran yang lebih tinggi. sebagai bagian dari model mikro komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* memiliki model hirarki respon yaitu AIDDA oleh Wilbur Schramm merupakan akronim dari kata-kata sebagai berikut:

1. *Attention*: dalam tahap ini konsumen mempunyai perhatian atau minat terhadap suatu produk.
2. *Interest*: kemudian konsumen merasakan tertarik dan berusaha untuk memahami apakah produk tersebut berguna atau tidak baginya.
3. *Desire*: tahap selanjutnya konsumen tersebut menunjukkan perasaan suka atau tidak suka.
4. *Decision*: langkah yang diambil seseorang dalam menetapkan suatu hal yang diinginkannya.

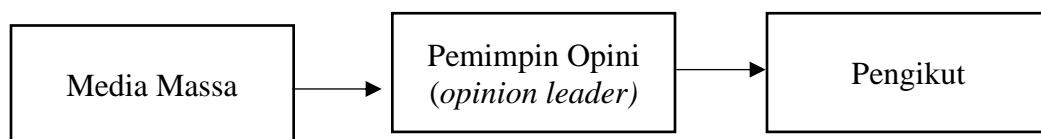
5. *Action*: merupakan tahapan terakhir yang mencerminkan tindakan yang diambil konsumen, membeli atau tidak.

2.1.5.6 Proses Word of Mouth Communication

Komunikasi *word of mouth* tak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Sutisna (2002) berpendapat, dalam pandangan tradisional proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini akan disampaikan kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model itu juga memasukan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

Model komunikasi *word of mouth* yang lebih luas digambarkan oleh Sutisna (2002) sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Model Word of Mouth Tradisional



2.1.6 Tinjauan Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pertimbangan yang terjadi pada konsumen sebagai hasil dari adanya promosi maupun tindakan yang berhubungan dengan

pemasaran. Keputusan pembelian ini nantinya dapat mengarah pada sebuah tindakan mengkonsumsi atau menggunakan sebuah merek produk/ jasa mana yang akan dipilih.

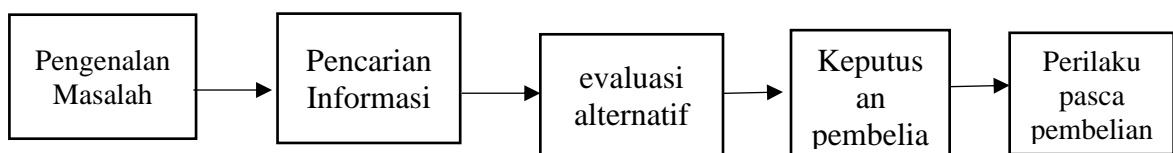
Keputusan selalu menisyaratkan pilihan diantara perilaku yang berbeda. Adapun inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian adalah 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.

2.1.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:188) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2. 2

Proses Pembelian Konsumen Model 5 tahap



1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian bermula dari pengenalan masalah (*Problem recognition*). Pembeli mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan keadaan yang aktual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimultan internal ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tempat yang lebih tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak mungkin akan mencari atau mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia akan cenderung membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dalam beberapa sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja) sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs, web, dll), sumber publik (media massa, organisasi pemberi perangkat), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti dan menggunakan produk).

3. Pengevaluasian alternatif

Sikap konsumen terhadap sejumlah merk tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen terbentuk dari memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merk membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara kecenderungan dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berhenti saat produk dibeli. Saat membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk kepada perilaku setelah pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar. Semakin besar beda harapan dan kinerja semakin besar pula tingkat ketidakpuasan konsumen. Oleh sebab itu penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas. Beberapa penjual bahkan menyatakan janji tingkatan kinerja yang lebih rendah dibandingkan kinerja yang sebenarnya agar kepuasan konsumen menjadi semakin tinggi.

2.1.6.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Tjiptono, 2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan, namun dalam penelitian ini menggunakan empat sub sebagai indikator variabel, sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau

menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

3. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda - beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu

mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.1.7 Tinjauan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2012:166).

Dharmmesta dan Handoko berpendapat bahwa :

“Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut” (Dharmmesta dan Handoko, 2012).

Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor kepribadian.

1. Faktor budaya

Faktor budaya dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu sub-budaya (*subculture*) dan kelas sosial. Budaya sendiri merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Sub-budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial ada tujuh tingkatan (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah dan (7) atas tinggi.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi dalam kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 :170) kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga juga termasuk kedalam organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua kelompok referensi dalam kehidupan pembelian. Orientasi keluarga (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak dan suami-istri. Dalam pembelian yang sangat beragam berdasarkan kategori produk, istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, dan kebutuhan sehari-hari.

3. Faktor kepribadian

Faktor kepribadian diklasifikasi dalam beberapa karakter yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Seseorang akan membeli produk dan jasa yang berbeda-beda di sesuaikan dengan usia yang mereka jalani. Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh

Bob Sabran (2012:172).

Berdasarkan tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan sebagai dasar dalam menentukan faktor budaya, sosial dan kepribadian konsumen secara langsung karena hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pikir ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam teori mengenai *word of mouth*, *wom* atau dari komunikasi mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. (Kotler & Keller, 2012)

Ada 5 elemen atau dimensi dasar yang dibutuhkan untuk *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat yang dikenal dengan *five Ts*, yaitu:

1. Talkers

Kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga,

keluarga, dan lainnnya selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. *Topics*

Adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk mempunyai keunggulan tersendiri, tentang citra perusahaan yang baik, dan lokasi yang strategis.

3. *Tools*

Suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan di radio dan apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

4. *Taking Part*

Suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5. *Tracking*

Pengawasan akan hasil *WOM* marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam

merespon calon konsumen. Perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan, namun dalam penelitian ini menggunakan empat sub sebagai indikator variabel, sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan, misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain misalnya: kemudahan

mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

3. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.2.2. Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *Word of Mouth* sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.

Untuk variabel yang pertama (X) *Word of Mouth* mengacu kepada sumber yang yang diperoleh dari konsep Kotler & Keller yang menyebutkan *Word of Mouth* atau dari komunikasi mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. (Kotler & Keller, 2012)

Dari penjelasan Kotler & Keller (2012) terdapat lima indikator dan dimensi yang dibutuhkan agar *Word of Mouth* dapat menyebar dengan cepat, yaitu *five Ts*:

Talkers (Pembicara), ***Topics*** (topik), ***Tools*** (Alat), ***Taking Part*** (partisipasi), ***and Tracking*** (Pengawasan).

1. *Talkers* (Pembicara)

Dalam dimensi ini akan dicari bagaimana pengaruh pembicara terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen di *reseller Ms. Glow Beauty* Cikitu.

2. *Topics* (Topik)

Dalam dimensi ini akan diungkapkan bagaimana pengaruh Topik atau pesan yang disampaikan oleh *talkers* sebagai pembicara yang memiliki andil dalam komunikasi *word of mouth*. Pesan ini merupakan rekomendasi yang menjelaskan tentang keunggulan produk, manfaat produk, penawaran menarik, dan pelayanan terbaik dari agen *reseller* tertentu.

3. *Tools* (Alat)

Dalam dimensi ini akan dijelaskan pengaruh media atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkait produk *Ms. Glow* melalui *platform* apa saja.

4. *Taking Part* (Partisipasi)

Dalam dimensi ini akan dijelaskan bagaimana pengaruh tingkat partisipasi dan *responsive* dalam menjelaskan dan menjawab pertanyaan calon konsumen terkait produk *Ms. Glow* yang akan mendorong pada keputusan pembelian.

5. *Tracking* (pengawasan)

Dalam dimensi ini akan diungkapkan bagaimana pengaruh pengawasan terhadap saran dan perilaku pasca pembelian dari konsumen di *reseller Ms.*

Glow beauty Cikitu. *Reseller* melakukan pengawasan apabila ada complain terhadap produk pada setiap pembelian yang dilakukan konsumen.

Selanjutnya variabel (Y) yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan Kotler & Keller (2012) Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan, namun dalam penelitian ini menggunakan empat sub sebagai indikator variabel, sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Pada indikator ini dicari bagaimana calon konsumen menentukan pilihan produk *Ms. Glow* yang akan dibeli sebagai pengaruh dari *word of mouth communication*.

2. Pilihan penyalur

Pada indikator ini akan dicari bagaimana calon konsumen memilih penyalur atau agen *reseller Ms. Glow* mana yang akan dipilih untuk mendapatkan produk yang akan dibeli.

3. Waktu pembelian

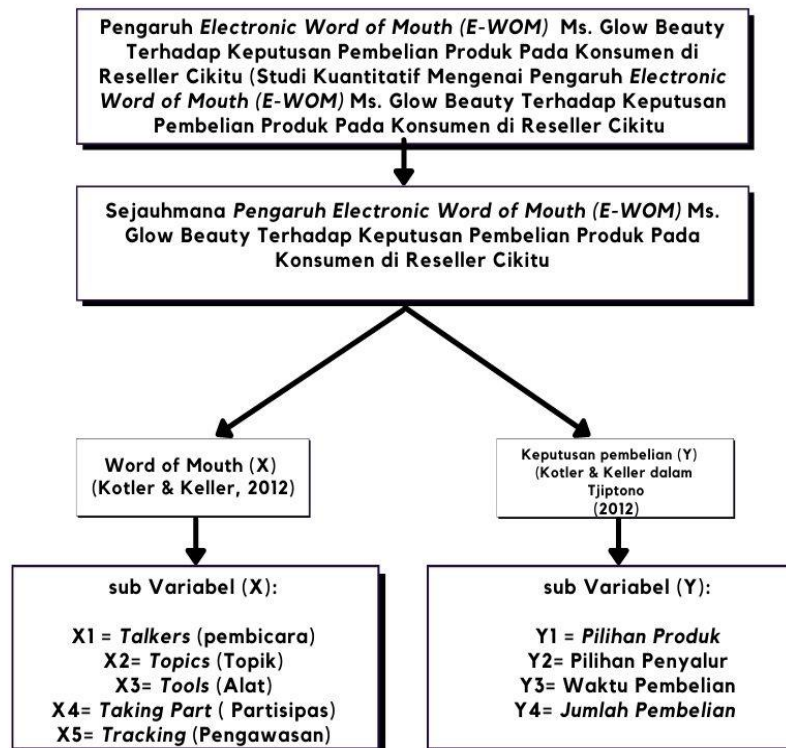
Pada indikator ini akan dicari bagaimana dan periode waktu calon konsumen akan melakukan pembelian produk *Ms. Glow*.

4. Jumlah pembelian

Pada indikator ini akan dicari bagaimana calon konsumen menentukan jumlah pembelian produk *Ms. Glow* yang akan dibeli sesuai pada kebutuhannya.

2.2.3 Alur Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 3
Alur pikir Peneliti



Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Hipotesis

Menurut Sudjana definisi dari hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya.” (Sudjana, 1996)

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Hipotesis kerja (H_a) menyatakan adanya Hubungan antara variabel X dan Y, sedangkan Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak ada Hubungan antara variabel X dan Y.

Berdasarkan judul penelitian peneliti diatas mengenai pengaruh *electronic word of mouth (e-wom) Ms. glow beauty* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di *reseller* Cikitu, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Induk

1. H_a : Terdapat Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM) Ms. Glow Beauty* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen di *Reseller* Cikitu
2. H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM) Ms. Glow Beauty* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen di *Reseller* Cikitu

2.3.2. Hipotesis Pendukung

1. H_a: Terdapat Pengaruh Antara ***Talkers (Pembicara Ms. Glow Beauty)*** Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen di *Reseller* Cikitu

H₀: Tidak Terdapat Pengaruh Antara ***Talkers (Pembicara) Ms. Glow Beauty*** Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen di *Reseller* Cikitu
2. H_a: Terdapat Pengaruh antara ***Topics (Topik) Ms. Glow Beauty*** Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen di *Reseller* Cikitu

H₀: Tidak Terdapat Pengaruh antara ***Topics (Topik) Ms. Glow Beauty*** Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen di *Reseller* Cikitu
3. H_a: Terdapat Pengaruh antara ***Tools (Alat) Ms. Glow Beauty*** Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen di *Reseller* Cikitu

H₀: Tidak Terdapat Pengaruh antara ***Tools (Alat) Ms. Glow Beauty*** Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen di *Reseller* Cikitu
4. H_a: Terdapat Pengaruh antara ***Taking Part (partisipasi) Ms. Glow Beauty*** Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen di *Reseller* Cikitu

H₀: Tidak Terdapat Pengaruh antara ***Taking Part (Partisipasi) Ms. Glow Beauty*** Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen di *Reseller* Cikitu
5. H_a: Terdapat Pengaruh antara ***Tracking (Pengawasan) Ms. Glow Beauty*** Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen di *Reseller* Cikitu

H₀: Tidak Terdapat Pengaruh antara ***Tracking (Pengawasan) Ms. Glow Beauty*** Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen di *Reseller* Cikitu
6. H_a: Terdapat Pengaruh antara ***Electronic Word of Mouth (E-WOM) Ms. Glow***

Beauty Terhadap **Pilihan Produk** Pada Konsumen di *Reseller* Cikitu

H₀: Tidak Terdapat Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Ms.

Glow Beauty Terhadap **Pilihan Produk** Pada Konsumen di *Reseller* Cikitu

7. H_a: Terdapat Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Ms. *Glow*

Beauty Terhadap **Pilihan Penyalur** Pada Konsumen di *Reseller* Cikitu

H₀: Tidak Terdapat Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Ms.

Glow Beauty Terhadap **Pilihan Penyalur** Pada Konsumen di *Reseller* Cikitu

8. H_a: Terdapat Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Ms. *Glow*

Beauty Terhadap **Waktu pembelian** Pada Konsumen di *Reseller* Cikitu

H₀: Tidak Terdapat Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Ms.

Glow Beauty Terhadap **Waktu pembelian** Pada Konsumen di *Reseller* Cikitu

9. H_a: Terdapat Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Ms. *Glow*

Beauty Terhadap **Jumlah pembelian** Pada Konsumen di *Reseller* Cikitu

H₀: Tidak Terdapat Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Ms.

Glow Beauty Terhadap **Jumlah Pembelian** Pada Konsumen di *Reseller* Cikitu