BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRANDAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dan rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang.Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan,membujuk,dan mempengaruhi segalasesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen ,segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen,segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di perusahaan tersebut.untuk memperjelas tentang pengertian promosi,berikut ini beberapa definisi tentang promosi Menurut Morissan (2007:18) Promosi di definisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang di mulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Selanjutnya kotler (2002:41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

Sementara Sistaningrum (2002:98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahan dalam mempengaruhi “Konsumen Aktual”

maupun “Konsumen Potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan,saat ini atau dimasa yang akan datang.

Dari beberapa definisi di atas Penulis menyimpulkan , bahwa Promosi adalah Koordinasi dari seluruh upaya yang di lakukan perusahaan yang menonjolkan keistimewaan – keistimewaanproduknya agar konsumen aktual maupun potensial mau melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan , saat ini atau di masa yang akan datang.

2.1.1.1 Unsur Bauran Promosi

Kotler (2005: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

1. Advertising : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar
2. Sales Promotion : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Public relation and publicity : berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citera perusahaan atau produk individualnya4) Personal Selling : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
4. Personal Selling : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

5. Direct marketing : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.1.1.2 Tujuan Utama Promosi

Menurut Tjiptono (2008) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan perusahaan dan bauran pemasarannya.

a. Menginformasikan (informing): pemasar melakukan promosi bertujuan untuk menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, menginformasikan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menginformasikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru dan dapat membangun citra perusahaan.
b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading): pemasar memanfaatkan promosi untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga, dan mendorong untuk menerima kunjungan wiraniaga.
c. Mengingatkan (reminding): promosi juga bertujuan untuk mengingatkan kembali bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen akan tempat-tempat yang

menjual suatu produk, membuat konsumen tetap ingat walaupun tidak ada kampanye pembeli, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.2 Promosi Melalui Media Sosial

Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi . munculnya web 2.0 memungkinkan orang membangun hubungan bisnis dan sosial serta informasi. Media sosial adalah media yang di desain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah . Media sosial sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audien banyak audiens , banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha,2011:42)

Media sosial dapat dapat mengambil berbagai bentuk,termasuk forum internet,papan pesan, web blog, wiki, podcast,gambar dan video. Teknologi seperti web, berbagi gambar , dinding posting , email , instant messaging , music sharing,pembuatan grup dan voice over IP. Beberapa jenis aplikasi media sosial adalah Bookmarking, content sharing,wiki,flikcr,connecting,creating-opinion,blog (Puntoadi,2011:34)

Menurut Gunnelius (2011 : 10) Promosi Media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan untuk merek, bisnis, produk atau badan lain dan di lakukan dengan menggunakan alat – alat dari web sosial, seperti berbagai blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial dan konten. sedangkan menurut Wenats, dkk (2012 : 9) Promosi media sosial adalah

berbicara dengan orang membeli atau tidak membeli berdasarkan apa yang mereka lihat, dengar , rasakan dan sebagainya dan bukan hanya monolog.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa Promosi Media Sosial adalah Segala sesuatu di dalam media sosial yang digunakan pemasar sebagai tujuan untuk kegiatan pemasaran.

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

   Periklanan didefenisikan sebagai segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, yang memberitahukan tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide,oleh sponsor yang teridentifikasi. Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “nonpersonal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikkan kepada kelompok orang atau individual secara bersamaan dengan menggunakan media massa. (Wenats, dkk, 2012: 98).

2. Pemasaran melalui media sosial (Social 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 Wenats (2011:94) pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media social community dimana pengiklan (produsen atau pemilik merek) dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya (Belch, 2009: 18). Sedangkan menurut (Gunelius,2011:10) Pemasaran media sosial atau sering disebut social media marketing adalah Pemasaran langsung atau tidak langsung yang di gunakan untuk membangun kesadaran,pengakuan,ingat, dan tindakan untuk merek , bisnis,produk,orang atau badan lain dan di lakukan dengan menggunakan alat alat dari Web sosial,seperti berbagai blogging , mikroblogging,jejaring sosial,bookmark sosial,dan konten .

2.1.2.1 Promosi Melalui Jejaring Sosial Facebook

Facebook (www.facebook.com) digunakan oleh lebih dari 350 juta orang, dan facebook adalah situs jejaring sosial paling populer di Indonesia. Sebuah profil facebook adalah ruang orang individu di facebook. Orang dapat meng-upload berbagai media, berpartisipasi dalam permainan, bergabung dengan grup,menambahkan halaman ke daftar yang mereka suka, dan banyak lagi. Pengguna facebook juga dapat mengirim pesan ke teman-teman hingga 20 pesan pada waktu yang sama. (Gurnelius, 2011:100).

Jejaring sosial facebook memudahkan bagi setiap orang untuk membuat profil untuk dapat berbagi informasi, berkomunikasi dengan orang-orang, meng-upload foto dan video, dan banyak lagi. Berkat alat jaringan sosial, ratusan juta orang berada dalam jangkauan dan tersedia untuk terhubung serta mendengar dan berbagi pesan (Gurnelius, 2011: 99).

Situs jejaring sosial facebook sangat bermanfaat bagi pegawai pemasaran karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan, misalnya melalui plug-in application, group, dan halaman fan (Zarrella, 2010: 51). Jejaring sosial facebook memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan yaitu (Puntoadi : 2011):

1. Cara murah promosi: penggunaan media sosial merupakan cara murah dalam iklan online. Dengan biaya yang relatif gratis yang digunakan perusahaan, perusahan dapat melakukan promosi produk mereka ke banyak konsumen.
2. Identifikasi target pasar juga dapat dilakukan dengan mudah dengan bergabung ke grup-grup yang mempunyai minat dan kebutuhan yang sama.

Facebook juga membantu perusahaan untuk berpromosi dengan memanfaatkan fitur yang ada di facebook yaitu: update status, upload foto dan video, wall, chatt atau obrolan yang semuanya termuat di dalam akun facebook. Fitur-fitur facebook dapat digunakan sebagai alat berpromosi seperti : (Puntoadi, 2011: 55).

1. Connecting (koneksi): peran terpenting dari jejaring sosial adalah menghubungkan (connecting) dua orang atau lebih. Facebook menekankan hubungan antara pemasar dengan masyarakat luas. Facebook memudahkan konsumen terhubung dengan pemasar.
2. Update status: status yang biasa digunakan untuk menuangkan ide atau tulisan apapun untuk berpromosi, dengan cara menuliskan sesuatu yang berhubungan dengan produk atau jasa suatu perusahaan, selain itu update status dapat mencantumkan link yang menuju ke website perusahaan.
3. Upload foto atau video: menu upload foto atau video di facebook dapat digunakan untuk berpromosi. Dengan upload foto atau video produk yang ingin ditawarkan, pemasar dapat memberi tag pada foto dengan nama-nama teman di facebook. Dengan demikian, anggota-anggota dalam facebook dapat melihat foto yang telah di upload
4. Wall: wall bisa digunakan tautan domain untuk diberi tulisan yang sesuai dengan topik web anda. Baik wall sendiri maupun wall anggota lain. Dengan demikian anggota lain yang melihat akan tertarik untuk meng-klik sehingga akan diarahkan ke dalam website. Menurut Machfoedz (2010) dalam Mutaqin (2011), bagian terpenting dari strategi penyampaian tulisan adalah penetapan secara terbaik untuk mengkombinasikan pokok pesan kepada khalayak.
5. Group: buat grup komunitas yang sesuai dengan topik website perusahaan kemudian grup dapat mengundang teman teman untuk

bergabung di grup milik perusahaan. Tuliskan di wall sesuatu yang menarik dan bermanfaat. Jika semakin banyak yang masuk ke grup maka semakin besar yang akan berkunjung ke website perusahaan

6. Foto: fitur photo-sharing facebook salah satu membuat situs jejaring sosial facebook menjadi popular. Anda dapat mengunggah foto/gambar dan tag orang-orang di foto/gambar tersebut dengan nama-nama mereka dan di fitur foto juga tersedia tempat untuk mengomentari foto-fotonya. Promosi juga dapat dilakukan dengan mendorong pengguna jejaring sosial untuk berfoto dengan produknya dan mengeposkan foto tersebut di facebook (Zarrella, 2010: 63).
7. Halaman penggemar (fan fage): promosi website atau bisnis online juga bisa menggunakan halaman penggemar (fan fage). Buatlah halaman penggemar (fan fage) yang terhubung ke website perusahaan
8. Chat atau obrolan: fitur chat tersebut bisa digunakan untuk mempromosikan website dengan cara sisipkan alamat website jika sedang berdiskusi dengan anggota.

Promosi melalui jejaring sosial facebook mengandung 3S (social, share, dan speed) yang dapat membantu tercapainya kesuksesan perusahaan mempromosikan produknya. Social berarti bagaimana seseorang terhubung dengan orang lain dan saling berbagi. Kemudian, dari keterhubungan tersebut, lahirlah aktivitas “share” dimana seseorang membagikan pengalamannya pada orang lain dapat melalui teks, video, photo yang dilakukan melalui facebook. selain aspek “sosial” dan “share”, pemanfaatan media sosial sebagai tempat

mempromosikan produk melalui kecepatan atau "speed" yaitu bagaimana facebook dapat memberikan informasi secara cepat melebihi kecepatan promosi melalui media cetak (blogdetik.com: 21 desember 2011).

Menurut Siswanto (2009: 271) iklan yang baik menggunakan tiga elemen pokok yaitu:

1. Kalimat pembuka mempunyai peranan penting dalam menyampaikan iklan secara efektif. Para pakar mengutarakan 50-70% audiens tertarik melihat iklan karena kalimat pembuka atau judul iklan tersebut
2. Pesan lanjutan: jika audiens tertarik pada headline iklan, maka mereka akan tertarik untuk membaca. Biasanya pesan lebih panjang daripada headline. Hal ini disebabkan karena dalam pesan lanjutan ingin menyajikan lanjutan manfaat produk kepada audiens
3. Ilustrasi: bentuk dan sasaran yang dipergunakan dalam ilustrasi beraneka warna seperti ambar produk yang diiklankan secara utuh, gambar produk dilihat dari sisi tertentu, gambar konsumen sasaran yang sedang menikmati manfaat produk, manfaat yang diperoleh dengan memiliki produk, citra pemilik atau konsumen produk yang diiklankan, dan logo bisnis perusahaan pemasang iklan.

Promosi melalui jejaring sosial facebook juga ada dalam bentuk iklan *online banner ads* (kotak) yang ditampilkan berisi gambar ataupun teks. Iklan–iklan banner adalah metode periklanan utama yang digunakan di internet. Mereka umumnya memenuhi lebar halaman dengan tinggi kurang lebih satu inci. Biasanya mereka menampilkan judul iklan yang kuat atau dekoratif, citra grafis,

dan link ke informasi lanjutan dengan sebuah tombol “Klik disini”. Ketika anda membuka akun facebook anda maka banner juga akan muncul yang menampilkan gambar atau teks suatu produk untuk menarik perhatian untuk mengklik banner tersebut.

2.1.2.2 Promosi Melalui Content Sharing YouTube

Content sharing menggambarkan dua kata yaitu create dan share. Melalui situs-situs conten sharing, orang-orang dapat menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. YouTube menjadi situs video content sharing terbesar di dunia telah menguasai 60 % dari jumlah pengakses video online. Dengan lebih 79 juta pengakses video dan lebih dari 65.000 video di upload setiap harinya. Sejak YouTube dapat di-share di berbagai media sosial, kini YouTube memiliki lebih dari 130 juta penikmat video setiap harinya (Puntoadi, 2011: 42).

YouTube memberikan kesempatan untuk melakukan sharing video apa saja, yang biasa dikategorikan dalam musik, film, videoklip hingga berbagai video tutorial atau video apapun yang dibuat oleh orang-orang .

Bagi pemasar, YouTube memberikan peluang yang sangat besar. Secara menyeluruh, pemasar dapat memanfaatkan YouTube melalui dua cara.

Pertama, melakukan self-promotion products yang dapat disajikan melalui musik, video atau video- advertisement.

Kedua, melalui sponsored advert, supplied by Google AdWords (Puntoadi,2011:44). Sebagai pelaku bisnis sebaiknya mengubah cara pandang terhadap iklan.

Pandangan kita bahwa iklan digunakan untuk mengejar-ngejar konsumen tapi mulai sekarang pelaku bisnis dapat membuktikan bahwa iklan yang kreatif akan dicari oleh konsumennya. Kertajaya mengatakan bahwa iklan juga perlu diferensiasi yaitu menciptkan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai terbaik untuk konsumen. Sehingga ada beberapa hal kreatif yang dapat dilakukan dalam memanfaatkan fasilitas video sharing YouTube sebagai media promosi yaitu (Puntoadi,2011:44):

1. Upload video creative advertisement:

   Mempublikasikan video iklan melalui YouTube dengan video iklan yang kreatif, menarik, dan brilian sehingga akan menarik penontonnya sendiri. Lakukan berbagai publikasi di media sosial lainnya untuk menarik traffic orang-orang menonton video iklan anda.
2. Upload video tutorial yang berkaitan dengan produk anda. Permintaan dan pencarian terhadap video tutorial sangat tinggi bahkan semua orang dapat mempelajari apa saja yang ingin mereka pelajari melalui YouTube. Jadi jika anda spesialis dalam bidang jasa tertentu atau produk anda berada dalam industri yang spesifik, buatlah video tutorial yang menarik dan jelas agar semakin banyak orang yang mengakses akun YouTube anda.
3. Put the tags: memasukkan tags dengan kata kata yang relevan dengan video yang di upload sehingga tags akan berfungsi pada saat orang mengetik keyword yang sama dengan tag anda cantumkan, maka akan diarahkan ke video anda.

4. Tell the information, as much as you can : berbagai informasi yang ingin anda sampaikan kepada konsumen, secara bebas dapat disajikan dengan biaya minim, kuncinya adalah terus asah konsep kreatif video anda dan sebarluaskan melalui berbagai media sosial .

Kebanyakan pengguna media sosial, para pengguna Youtube sangat peka terhadap produk, maka buatlah video anda setidak-komersial mungkin. Video anda harus membangkitkan orang untuk bertindak, dan mesti sangat kreatif dalam membuatnya. saat anda pertama kali mengunggah, promosikanlah video tersebut, target anda adalah menempatkannya sebagai salah satu daftar honors yang mencatat video-video yang paling aktif ditonton dalam setiap kategori. Poskanlah video itu ke blog dan halaman facebook anda, buatlah tweet tentang video tersebut, dan kirimkanlah dalam bentuk email newsletter (Zarrella, 2010: 85).

Beberapa hal juga yang perlu diperhatikan dalam membuat video promosi dalam media sosial adala bagaimana kita mengkonsep kreatifitas video promosi itu sendiri, apa yang menjadi tujuan utama pembuatan promosi di media sosial Youtube itu sendiri. Menurut Sutojo (2009 : 266) keputusan pembuatan periklanan mencakup beberapa hal yaitu:

1. Menyusun tujuan yang ingin dicapai dengan program periklanan: tujuan iklan adalah kasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama periode tertentu. Tujuan iklan yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan (Kotler dan Amstrong, 2001 : 155)
2. Ilustrasi: bentuk dan sasaran yang dipergunakan dalam ilustrasi beraneka warna seperti gambar produk yang diiklankan secara utuh, gambar produk

dilihat dari sisi tertentu, gambar konsumen sasaran yang sedang menikmati manfaat produk, manfaat yang diperoleh dengan memiliki produk, citra pemilik atau konsumen produk yang diiklankan, dan logo bisnis perusahaan pemasang iklan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 161) dalam pelaksanaan pesan, pesan apapun dapat disajikan dalam gaya pengungkapan yang berebeda seperti : potongan kehidupan, gaya hidup, fantasi, simbol kepribadian, keahlian teknik ataupun bukti kesaksian seperti sumber yang dapat dipercaya atau sangat disukai yang menganjurkan penggunaan produk.

Di YouTube juga bisa melihat banner ads (kotak) yang ditampilkan di website berisi gambar ataupun teks. Ketika anda membuka situs YouTube maka akan muncul iklan berupa banner yang menampilkan informasi suatu produk. IAB (Interactive Advertising Bureau) menyatakan bahwa ada tiga jenis banner jika dilihat dari ukurannya:

1. Banners dan Buttons : banners yaitu iklan dalam bentuk gambar, animasi, teks,tentang informasi pemasaran yang ada di halaman web. Ukuran banners biasanya bermacam-macam, tergantung kebutuhan pengiklan, namun ukuran standar biasanya 468 x 60 pixels. Buttons yaitu iklan grafis dengan bentuk yang lebih besar dari banners.
2. Pop ups dan Rectangels : pop us adalah iklan yang muncul saat kita dela (*browser window*) baru di komputer. Pop ups biasanya berisi informasi pemasaran. Rectangels adalah iklan grafis dalam bentuk persegi panjang dengan ukuran standar 180 x 150 pixels atau 300 x 250 pixels

3. Skyscrapers : adalah iklan grafis dalam bentuk memanjang dari atas ke bawah dengan ukuran standar 120 x 600 atau 160 x 600 pixels.

2.1.2.3 Promosi Melalui Mikroblogging Twitter

Kebanyakan perusahaan-perusahaan hadir di twitter, twitter itu mudah, hanya memerlukan sedikit waktu, dan dapat membuat anggotanya dengan cepat menjadi "buah bibir", serta meningkatkan penjualan dan pengetahuan konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan twitter untuk menyampaikan tawaran atau memberitakan peristiwa, mempromosilan post-post baru di blog, atau menghubungkan para pembaca dengan tautan-tautan yang berisi berita-berita penting (Zarrella, 2010:31).

Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luas, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (followers) (Puntoadi, 2011: 129).

Sebuah aspek penting dari penggunaan twitter adalah menghubungkan dengan pengguna lain melalui fitur tindak twitter. Ketika mengikuti orang lain di twitter, tweet orang tersebut muncul dalam aliran pembaruan ditampilkan pada halaman rumah twitter, sehingga mudah untuk membaca pikiran "ikutan" (following) dalam menghubungkan dengan pengikut (follower). Demikian juga, ketika pengikut (follower) meng-update maka akan muncul di twitter ikutan (following), sehingga mudah bagi mereka untuk melihat dan mungkin me-retweet postingan yang menarik. Jenis paparan sangat berharga dalam hal membangun

kesadaran merek dan mengembangkan hubungan dengan audiens yang lebih luas secara online (Gurnelius, 2011: 82). Twitter memberikan kesempatan bisnis perusahaan dalam hubungannya dengan pelanggan yaitu memantau, mendengarkan, dan menanggapi percakapan online tentang produk, jasa, merek, pelanggan, pesaing, dan industri, sebagai panduan online tentang bisnis mereka, menyampaikan pesan dan informasi secara langsung kepada pengguna secara online, membangun hubungan dengan khalayak global, dan mempromosikan produk dan layanan mereka secara langsung dan tidak langsung. Periklanan melalui twitter menawarkan kesempatan bisnis yang luar biasa dengan memungkinkan mereka untuk terhubung dengan khalayak yang besar dan membangun hubungan. Jika pelanggan menggunakan twitter (dan kemungkinan besar bahwa beberapa pelanggan sudah aktif di twitter), maka perusahaan harus berada di sana juga (Gurnelius, 2011: 84)

Twitter memiliki konten-konten yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produknya yaitu:

1. Following: ketika seseorang pengguna mengikuti (following) seseorang di twitter,pengguna itu akan melihat tweets orang yang diikutinya tersebut di timeline-nya, dan jika orang yang diikuti tersebut juga mengikuti pengguna, dia juga akan melihat tweets milik pengguna. Jumlah pengikut (followers) adalah jumlah orang yang berpotensi akan terkena tweets pengguna sehingga meningkatkan jangkauan, pengguna harus lebih banyak pengikut

2. Tweeting: twitter pada awalnya dimaksudkan sebagai cara untuk menjawab pertanyaan “apa yang kamu lakukan? ” namun, pada prakteknya banyak orang melakukan tweet tentang kehidupan mereka sehingga hal ini membuat tweet lebih bermanfaat bagi pemasar untuk melakukan tweet tentang konten baru, menawarkan, posting berita, serta menjawab pertanyaan dari pengguna lain
3. Replies: percakapan di twitter dilakukan dengan karakter “@” untuk balasan tweet. Jika tweet dimulai dengan tanda @, hanya orang yang mengikuti pengguna dan orang yang melakukan tweet yang akan melihat isi tweet pada timeline
4. Retweets: mekanisme yang paling kuat untuk pemasar dimana jika pengguna ingin menyalin dan menyisipkan tweet pengguna lain, dengan cara ini, pesan dapat menyebar melalui twitter, mencapai puluhan atau ratusan kali lebih. Hal ini berguna untuk meminta pengikut untuk retweet sesuatu yang telah di posting. TweetDeck adalah twitter client yang memiliki tombol retweet, sehingga memiliki format de facto standar untuk retwetting.
5. Trending topics: twitter mengembangkan suatu alogaritma yang dapat mendeteksi kata-kata dan frasa sampai tiga kata yang panjang dan menyoroti kata-kata yang paling banyak dibicarakan pada satu waktu tertentu. Trending topic adalah barometer dari masyarakat twitter tentang topic apa yang sedang banyak dibicarakan orang di twitter.

Menurut Zarrella (2010: 190) keberhasilan twitter sebagai media promosi adalah dengan melihat jumlah orang yang mengikuti anda. Jumlah ini merepresentasikan potensi jangkauan anda dan menunjukkan bagaimana kebanyakan daftar pengguna teratas biasanya diperingkat. Untuk tujuan pemasaran, jelas semakin banyak pengikut anda, semakin baik tetapi ini bukan satu-satunya yang menjadi penentu keberhasilannya. Ketika orang-orang aktif mengikuti percakapan mikro anda, mereka akan menaggapi percakapan anda. Artinya beberapa kali username anda disebut dalam tweet-tweet orang lain merupakan data yang jauh lebih baik untuk memahami kedekatan-kedekatan hubungan dalam twitter. Serta fitur retweet pada twitter menjadi jendela terbaik untuk mengetahui tingkat pengaruh anda di twitter dan jangkauan anda. Ketika me-retweet konten orang lain, secara implisit sedang melakukan voting pada kontennya sebagai konten yang bernilai dan penting untuk disebarluaskan.

Menurut Gurnelius (2011: 95) yang paling penting yang dapat anda lakukan di twitter adalah untuk berbagi konten dan terlibat dalam percakapan yang menambah nilai bagi kehidupan anggota audiens anda . Apakah anda berbagi keahlian anda, menjawab pertanyaan, atau hanya menawarkan pendapat anda, konten anda sangat penting untuk kesuksesan twitter anda. Jika konten anda dipenuhi dengan tidak penting atau tidak relevan dengan bisnis anda dan target pembaca, maka tidak akan membantu anda membangun bisnis anda. Sebaliknya, fokus pada nilai tambah dan menjadi menarik, sama seperti jika anda mulai atau bergabung dengan percakapan secara pribadi. Microbloggoing menjadi cara yang mudah dan cepat untuk masuk ke media sosial dan mempromosikan konten anda

sehingga buatlah akun untuk mengikuti dan membuat tweet secara optimal, dengan avatar dan bio yang bagus dan ikutilah orang-orang yang anda kenal, dan carilah orang-orang yang membuat tweet tentang bidang anda dan ikutilah mereka. Twitter merupakan layanan untuk percakapan dua arah; bercakap-cakaplah dengan orang-orang, jangan hanya mengirim pesan, dam mintalah retweet untuk bercakap-cakap, amatilah daftar trending topic untuk mengetahui isu terbaru di twittersphere, dan gunakan client-client twitter untuk mengatur akun anda lewat komputer dan telepon seluler.

2.1.2.4 IndikatorPromosi Media Sosial

Menurut J.Supranto (2006, P.244) Indikator yang digunakan dalam mengukur penerapan Promosi media sosial adalah :

1. Informasi
2. Keberadaan Pelayanan
3. Ketanggapan Pelayanan
4. Proses
5. Kegunaan

2.1.3 Komunikasi Lisan (Word of Mouth)

Komunikasi Lisan adalah komunikasi dari orang ke orang antarasumber pesan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Menurut Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA), dalam **Harjadi dan Fatmawati, (2008)** mendefinisikan word of mouth sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual

produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. Menurut **Kotler dan Keller, (2009:520)** Word of mouth adalah: "Usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya."Sedangkan Menurut **Tjiptono, (2006:236)** Word of mouth adalah: "Suatu fenomena perbincangan dari inividu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran."

Dari beberapa pendapat peneliti diatas , penulis dapat simpulkan bahwa Komunikasi mulut ke mulut adalah Kegiatan yang di lakukan oleh konsumen guna mempengaruhi konsumen lainnya, dengan cara membicarakan , mempromosikan, merekomendasikan produk yang mereka anggap baik.

Pengetahuan konsumen tentang suatu produk lebih banyak dipengaruhi oleh word of mouth. Hal ini dikarekan informasi dari teman lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari iklan. Menurut Kumar et al (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak berkomunikasi dari mulut ke mulut dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

Tiga tahapan Komunikasi Lisan menurut sumardi dalam Andriyanto (2010) adalah:

1. Talking (Membicarakan) adalah tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain.

2. Promoting (Mempromosikan) adalah ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek atau produk tapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain
3. Selling (Menjual) adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjual merek atau produk tersebut kepada orang lain.

2.1.3.1 Menciptakan Komunikasi Lisan

Untuk menciptakan Komunikasi Lisan adalah bagaimana sebuah merek atau produk mempunyai sesuatu yang berharga untuk dibicarakan.

Menurut Rossen (2002 : 39), menyatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki oleh suatu produk untuk bisa menghasilkan Komunikasi Mulut ke mulut secara positif dan terus menerus antara lain:

1) Produk harus mampu membangkitkan tanggapan emosional
2) Produk atau merek tertentu tersebut mampu memberikan efek delight atau excitement
3) Produk harus mempunyai sesuaatu yang dapat mengiklankan dirinya atau menginspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut
4) Suatu produk menjadi lebih powerfull bila penggunaanya banyak
5) Produk harus kompetibel dengan produk lain
6) Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk untuk pertama kalinya

Menurut Andriyanto (2010) terdapat dua jenis KomunikasiLisan, yaitu sebagai berikut:

1. KomunikasiLisan yang terbentuk secara natural, yaitu ketika seorang konsumen yang puas terhadap sebuah produk maka akan suka rela dan antusias.
2. KomunikasiLisan yang dengan sengaja dibentuk dengan tujuan konsumen mau menceritakan kepada pelanggan lain, yaitu dengan cara membidik para "opinion leaders" yaitu orang yang pendapatnya didengar dan para "surrogate buyers",para pembeli ahli.Keuntungan terbesar dari KomunikasiLisan ini adalah mengurangi biaya promosi perusahaan karena KomunikasiLisanrelatif lebih murah ketimbang promosi-promosi lainnya.

2.1.3.2 Indikator Variabel Komunikasi Lisan

Lupiyoadi (2001 : 182) Komunikasi Lisan dapat di ukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Bicara hal Positif

   Kemauan pemasar serta pelanggan dalam membicarakan hal – hal positif suatu produk atau jasa kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik sesuai dengan pengalamannya terhadap produk atau perusahaan .

2. Rekomendasi

   Rekomendasi pemasar dan konsumen kepada konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan memilih suatu produk atau jasa kepada orang lain

3. Dorongan

   Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa kepada orang lain

2.1.4 Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai mutu,manfaat,serta keunggulan produk yang ditawarkan.Kegiatan periklanan yangdilakukan perusahaan merupakan usaha perusahan untuk menginformasikan,membujuk,dan mengingatkan sehingga konsumen dapat mengenali produk,adanya ketertarikan dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Berkowitz (dalam Tjiptono dan Irawan 2012:82)“Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli.”

Peter dan Olson (2005 : 162), Mengemukakan Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya . Proses pengambilan keputusan pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan akan membeli produk atau jasa yang telah di seleksi dari berbagai alternatif yang ada .

Sedangkan Menurut Setiadi (2010) dalam Mohamad (2013:107)Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya .

Dari beberapa definisi diatas , penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih yang memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan pilihan produk atau jasa yang hendak di beli .

2.1.4.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Pengambilan Keputusan Pembelian,konsumen di hadapi oleh berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui promosinya untuk menarik konsumen,kemudian konsumen melakukan seleksi dan penilaian dari beberapa alternatif kemudian memilihnya karena adanya keterlibatan tinggi terhadap produk tersebut . Perusahaan harus mengoptimalkan promosinya melalui kegiatan periklanan agar konsumen tertarik dan mudah mengambil keputusan.keputusan pembelian begitu terpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam melaksanakan pemasarannya sehingga terdapat beberapa indikator yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian konsumen.

Tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

   Proses ini di mulai karena adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen,tetapi dalam pemenuhannya pembeli seringkali mengalami perbedaan dalam mebutuhkan sesuatu yakni antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang di inginkannya . Kebutuhan tersebut terjadi karena adanya rangsanagn dari dalam diri pembeli (internal) dan dari luar (eksternal)

2. Pencarian Informasi

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginanya akan terdorong untuk mecari informasi yang lebih banyak.Pencarian informasi yang dilakukan konsumen tergantung pada kekuatan dorongannya , jumlah informasi, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan dan kepuasan yang di peroleh dari pencarian. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi kedalam bebrapa kelompok yaitu ;

a. Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
b. Sumber Komersial : Iklan, wiraniaga,penyalur,kemasan dan pajangan di toko
c. Sumber Publik : Media massa,organisasi konsumen
d. Sumber Pengalaman : Pemakaian Produk, pernah mencoba produk.Mengenai sumber informasi ini pemasar harus dapat mengidentifikasikan dan mengevaluasi tingkat kepentingan masing-masing sumber,sehingga dapat membantu perusahaan menyiapkan komunikasi yang efektif untuk pasar sasaran .

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi,konsumen melakukan evaluasi dengan melakukan seleksi dan penialian terhadap beberapa konsep dasar yang dapat memperjelas proses evaluasi konsumen yaitu :

a. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan
b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk

c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang di gunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Konsep dasar tersebut dapat memperjelas proses evaluasi konsumen dimana konsumen dapat mengetahui apakah produknya memenuhi kebutuhan .

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi konsumen dimana konsumen telah membentuk preferensi atau merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang saling disukai.Keputusan Pembelian terjadi karena adanya keterlibatan terhadap pembelian produk,baik keterlibatan tinggi (*High involment)* maupun keterlibatan rendah (*Low Involment*).Konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli.Melaksanakan niat pembelian,konsumen membuat rangkaian keputusan menyangkut merek,harga,metode pembayaran,pemasok dan waktu.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.Tugas Pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk di beli,tetapi akan terus berlangsung hingga sesudah pembelian.Pemasar harus memnatau kepuasan pasca pembelian,tindakan pasca pembelian.Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi,

sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya,dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang di butuhkannya.

2.1.4.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian

Engel,Blackweel dan Winard (1994) menjelaskan tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen sebagai berikut :

1. Faktor Lingkungan

   Didalam faktor lingkungan ini ada beberapa hal yang mempengaruhinya yaitu budaya,kelas sosial,pengaruh pribadi,keluarga dan situasi atau kondisi pada saat itu .

2. Faktor perbedaan dan pengaruh individual

   Faktor ini merupakan faktor internal dari diri konsumen , dimana di dalam nya mecakup lima hal yang dapat mempengaruhi yaitu : sumber daya konsumen , motivasi , dan keterlibatan , pengetahuan , sikap dan kepribadian , gaya hidup dan demografi

3. Faktor Psikologis

   Sedangkan dalam faktor psikologis terdapat tiga hal yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen . yaitu : pengolahan informasi,pembelajaran dan perubahan sikap atau perilaku.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut kotler dan ketller (2008:166-189) yaitu :

1. Kebutuhan

   pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Publik

   Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.

3. Manfaat

   Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumenmenggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4. Sikap orang lain

   Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana Konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

5. Kepuasan

   Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Antoni Prasetyo	Pengaruh strategi promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada KopiGanes	Promosi & Word of Mouth sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh promosi & word of mouth terhadap keputusan pembelian	Unit analis
2	Novita Eka Sari	Pengaruh Promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT.BFI FINANCE JAMBI	Promosi berbasis sosial media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membelli	Penelitian ini sama – sama menyatakan bahwa promosi media sosial ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini tidak membahas Word of Mouth
3	Puji Rahayu & Muhammad Edward	Pengaruh Word of Mouth Terhadap keputusan pembelian konsumen produk Smartfren Andromax	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara word of mouth (X) terhadap Keputusan Pembelian produk Smartfren Andromax (Y). Hal ini menunjukan bahwa tanggapan pengguna terhadap kegiatan word of mouth yang sedang terjadi cukup baik penyebaran informasinya dilihat dari ketiga dimensi word of mouth yang terdiri dari berbicara hal-hal positif, rekomendari dan dorongan.	Penelitian ini sama – sama menyatakan bahwa Word of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini tidak membahas promosi media social
4	Istyanto Budi Nugroho	Pengaruh Iklan media sosial Twitter nasi goreng mafia terhadap keputusan pembelian konsumen	Iklan media sosial Twitter terhadap keputusan pembelian konsumen di cafe nasi goreng mafia dari hasil tanggapan responden	Penelitian ini sama sama menyatakan media sosial berpengaruh signifikan	Penelitian ini tidak membahas Word of Mouth

			berada dalam kategori baik pada variabel iklan media sosial twitter	terhadap keputusan pembelian	
5	Yuniarti Fihartini	Pengaruh Promosi & elektronik word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandar Lampung	Promosi dan elektronik word of mouth berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandar lampung	Penelitian ini sama sama meneliti promosi melalui media sosial & word of mouth terhadap keputusan pembelian	Elektronik word of mouth , dan unit analisis
6	Nawaz Ahmad,MS	Impact word of Mouth on Customer Buying	Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa word of mouth merupakan sarana persuasif untuk mempromosikan produk / jasa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian	Penelitian ini sama sama menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini tidak membahas social media
7	Nufazil Altaf	Impact of social media on Consumer's Buying Decision	Dari Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang inovatif menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran mereka , dampak terhadap keputusan pembelian pun tidak dapat di pungkiri , terjadi dampak yang positif .	Penelitian ini sama sama menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini tidak membahas Word of Mouth
8	Shantanu Prasad , N.K . Totalia , I.C Gupta	Social Media and customer Purchase decision	Dampak media sosial pada keputusan pembelian di nilai akurat yang dapat membantu manajer untuk merumuskan strategi yang efektif & efisien	Penelitian ini sama sama menyatakan bahwa promosi media sosail berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini tidak membahas word of mouth

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi informasi semakin mempengaruhi hidup manusia. Seiring perkembangannya, masyarakat Indonesia mulai mengenal adanya internet .Internet yang merupakan wujud perpaduan antara arus komunikasi dengan perkembangan teknologi.

Salah satu layanan internet berbasis web yang paling digandrungi masyarakat adalah media sosial. Melihat banyaknya masyarakat yang menggunakan jejaring sosial, perusahaan mulai memanfaatkan Media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk mereka seperti menampilkan iklan, pemasaran langsung, promo, dan informasi produk . Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas.

Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumennya secara luas dan bagaimana membuat produk tersebut menjadi top of mind dalam benak konsumen dan menjadikannya brand preferences bagi konsumen saat hendak melakukan sebuah keputusan pembelian .

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian , melalui beberapa tahapan salah satu nya pencarian Informasi , Media sosial di gunakan sebagai sarana pencarian informasinya , Keunggulan dari media sosial adalah mampu meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen .

Pemasaran tidak hanya sekedar memasarkan produk atau jasa saja tetapi perusahaan juga harus dapat mengkomunikasikan produk atau jasanya dengan

efektif kepada para pelanggannya sehingga pelanggan tersebut akan mempengaruhi atau meneruskan informasi tersebut kepada pihak lain. Dalam dunia pemasaran, tindakan konsumen menceritakan pengalamannya pada orang lain setelah mengkonsumsi produk dinamakan Komunikasi lisan . *Komunikasi Lisan* adalahsatu 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.

Komunikasi Lisan memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.1 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009 : 190) Mengemukakan tahapan pengambilan keputusan :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku setelah Pembelian

Menurut (Gunelius,2011:10) Promosi media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang di gunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan,ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk,orang,atau badan lain dan di lakukan dengan menggunakan alat – alat dari web sosial, seperti berbagai blogging,mikroblogging,jejaring sosial,bookmark sosial, dan konten.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, melalui beberapa tahapan salah satunya pencarian informasi,Media sosial di gunakan sebagai sarana pencarian informasinya. Promosi melalui media sosial yang menarik,meyakinkan dapat mendorong keputusan pembelian.

2.2.1.2 Pengaruh Komunikasi Lisan terhadap Keputusan Pembelian

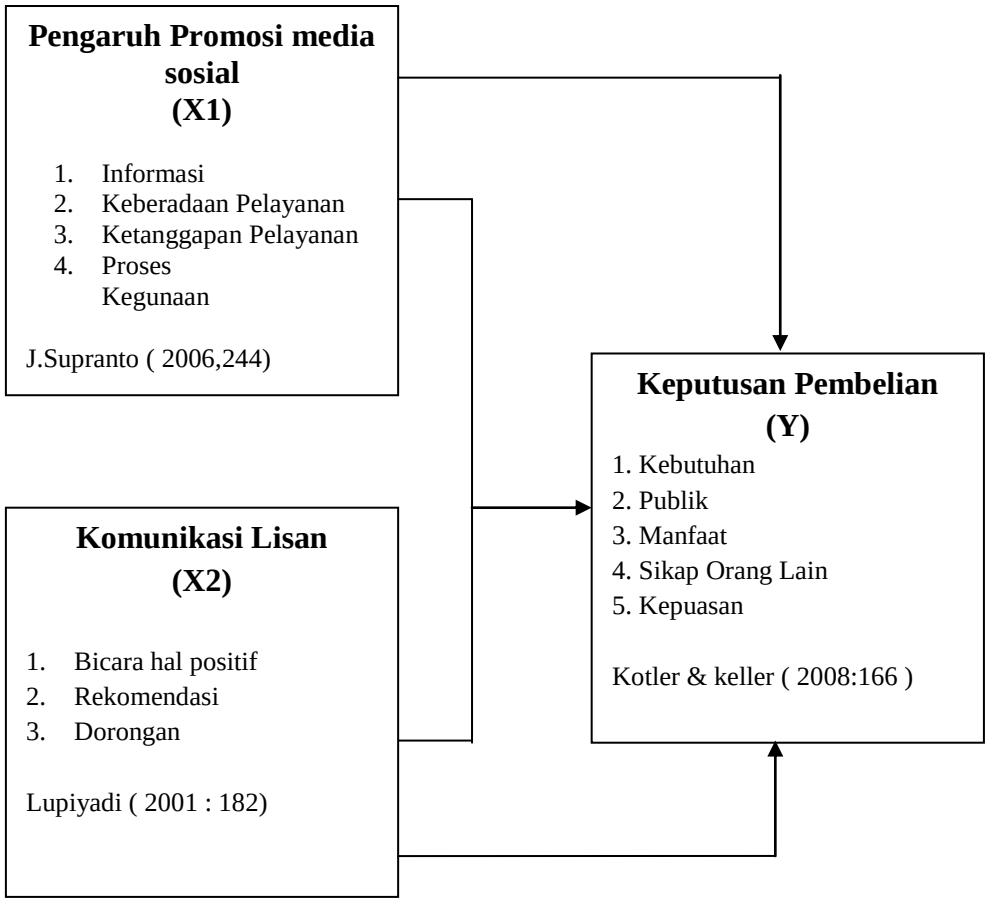
KomunikasiLisanberpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wyn’z Butik . Yang diperkuat oleh penelitian menurut“Hosianna, dkk (2014:7**)** Terdapat 2 faktor yang membentuk komunikasi *Lisan* yakni *Komunikasi Lisan secara natural* dan *Komunikasi Lisan yang sengaja*

di bentuk. Kedua faktor tersebut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian."

2.2.1.3 Pengaruh Promosi Media Sosial & Komunikasi lisan terhadap Keputusan Pembelian

Strategi promosi melalui social media dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari media pemasaran sebuah perusahaan. Penggunaan strategi promosi melalui social media yang tepat merupakan inti dari terbentuknya suatu Komunikasi Lisan . Sebab, dengan adanya Komunikasi Lisan perusahaan dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk dari sebuah perusahaan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya. Kepercayaan yang terbentuk dalam benak konsumen adalah hasil dan proses informasi yang diterima. Adanya Komunikasi Lisan yang didukung dengan pembuktian yang nyata akan sebuah manfaat dan kualitas produk dapat menimbulkan keyakinan pada konsumen. Sehingga diharapkan pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik, disebarkan kepada orang-orang disekitarnya, dan dapat mempengaruhi minat beli seseorang bahkan mempengaruhi keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

2.2.2 Paradigma Penelitian



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut **Umi Narimawati (2007 : 73)** "Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

Sub Hipotesis

H1 : Variabel Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Variabel Komunikasi Lisanberpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis Utama

Terdapat pengaruh Promosi Media Sosial dan Komunikasi Lisan terhadap Keputusan Pembelian