

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Adolf, Lopian dan Tulung (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan dari media sosial dan *word of mouth* pada keputusan pembelian *Coffee Shops* di Manado. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu variabel media sosial (X_1) dan *word of mouth* (X_2) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari *Coffe Shops* Lokal di Manado. Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan data menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji F. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis diperoleh kesimpulan bahwa variabel media sosial (X_1) dan *word of mouth* (X_2) secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Rumah Kopi Lokal di Manado. Media sosial dan *word of mouth* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian di Rumah Kopi Lokal.

Penelitian kedua dilakukan oleh Kurniasari dan Budiatmo (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* J.CO Donuts and Coffee di Kota Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *social media*

marketing (X1) dan *brand awareness* (X2), variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), serta variabel intervening yaitu minat beli (Z). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari JCO Donuts and Coffee di Semarang. Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden dengan perbandingan 40:60 di kedua cabang JCO Donuts and Coffee Semarang. Teknik pengambilan data menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis diperoleh kesimpulan *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 15,6% dan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 31,3%. Sedangkan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 23,3%. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap, diketahui bahwa variabel minat beli dapat menjadi variabel intervening dari *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Mustakim (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *brand awareness*, dan *region of origin* secara parsial dan simultan serta faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *word of mouth* (X1), *brand awareness* (X2), dan *region of origin* (X3), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk desa di Purwomartani sebanyak 34.332 orang. Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan data menggunakan teknik

purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis variabel *word of mouth*, *brand awareness*, dan *region of origin* secara serempak mempunyai pengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul adalah *region of origin*.

Penelitian keempat dilakukan Rembon, Mananeke, dan Gunawan (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen yaitu *word of mouth* (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dan distributor PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado yang berjumlah 953 orang. Sampel dari penelitian ini sebanyak 91 responden. Teknik pengambilan data menggunakan teknik Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji kolomogrov smirnov, analisis linier berganda, uji hipotesis korelasi x dan y, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis variabel *word of mouth* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan

variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Amalia (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen serta menganalisis faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan pengaruh media sosial yang berpengaruh pada keputusan pembelian generasi Z di Kota Surabaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *influencer* sosial media (X1) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian generasi Z (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah individu-individu yang masuk ke dalam kategori generasi Z di Kota Surabaya. Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden yang termasuk dalam generasi Z dimana individu-individu tersebut terbagi dalam dua kelompok usia yaitu 17-20 tahun dan usia 21-24 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *stratified random sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah metode analisa korelasi *Pearson Product Moment*. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, variabel *influencer* media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana hasil nilai *Chi-Square* (239,088) > *Chi-Square Tabel* (42,557) dan *P-Value* (0,000) < *alpha* (0,05). Faktor-faktor yang mempengaruhi diantaranya kualitas konten *influencer* (18%), *image influencer* (16%), *reach* yang ditunjukkan melalui jumlah *followers* (13%), *like* (5%), dan *comment* (15%), *resonance* yang ditunjukkan melalui *share* (14%), dan *relevance* yang ditunjukkan melalui kesamaan *profile influencer* dengan pribadi responden (19%).

Penelitian keenam dilakukan oleh Khatib (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh karakteristik *social media* terhadap keputusan pembelian konsumen Saudi di daerah Aseer. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *social media* (X_1) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli barang belanjaan di wilayah Aseer yang diperkirakan sekitar 1.913.392 orang. Sampel dari penelitian ini sebanyak 310 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuisioner, observasi, dan penelitian kepustakaan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa *social media* memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Namun di studi ini menemukan bahwa pengaruh *social media* berbeda menurut berbagai tahap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pengaruh *social media* lebih kepada tahap informasi pasca pembelian lalu diikuti oleh tahap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Massie (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media*, *Direct E-Mail*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Zalora sebagai studi kasusnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis linear berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_3) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan tidak ada signifikan pada variabel *Direct E-mail* (X_2). Sumber data pada penelitian ini adalah 100 responden pada konsumen situs

Zalora. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Data sekunder didapatkan melalui buku, jurnal, dan artikel relevan dari perpustakaan dan internet. Berdasarkan hasil penelitian ini, hanya dua variabel eksogen yaitu *Social Media* dan *Word of Mouth* yang memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel *Direct E-Mail* tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Sudha dan Sheena (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran *influencer* yang digunakan dalam bisnis *fashion* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *influencer* (X_1) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden yaitu para perempuan yang memiliki pengalaman dalam dunia *fashion*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuisioner, observasi, dan penelitian kepustakaan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis varian satu faktor (*One Way Anova*), *Chi Square Test*, dan *Cross Tabs* menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, konsumen terbukti sangat menyukai referensi dan informasi yang diberikan oleh *influencer* dalam penentuan keputusan pembelian mereka.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan,

menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai baik bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Sedangkan Tjiptono (2015:5) menguraikan bahwa pemasaran adalah berbagai aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa mereka dan memastikan jika produk atau jasa mereka dapat disampaikan kepada para konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran adalah kegiatan yang harus dijalankan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya baik produk maupun jasa yang mereka tawarkan kepada pasar sasarannya. Pemasaran bertujuan untuk memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta memperoleh kepuasan dari konsumen itu sendiri demi terciptanya keuntungan atau profit bagi sebuah perusahaan. Untuk terciptanya kegiatan pemasaran yang efektif, diperlukan manajemen pemasaran yang tepat.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Suparyanto dan Rosad (2015:1) menguraikan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk atau jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan Sinambow dan Trang (2015:301) menguraikan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga,

distribusi, dan promosi dengan tujuan membantu perusahaan atau organisasi dalam mencapai sasarnya.

Berdasarkan definisi tersebut maka manajemen pemasaran ialah suatu proses dalam analisa, perencanaan, pengarahan, pengendalian, pengawasan, dan pelaksanaan suatu kegiatan yang berkaitan dengan barang atau jasa yang bertujuan untuk terciptanya kepuasan dan tujuan dari berbagai pihak yang terlibat.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam sebuah kegiatan pemasaran. Kotler dan Armstrong (2018:78) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kotler dan Armstrong (2018:77) menjelaskan bahwa terdapat empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat atau saluran distribusi. Dalam pemasaran jasa terdapat komponen tambahan seperti orang, bukti fisik, dan proses.

Berikut adalah pengertian dari masing-masing komponen tersebut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarnya.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nominal atau jumlah uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk ditargetkan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk konsumen untuk membelinya.

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik tersebut dapat berupa peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan lain-lain yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

7. Proses (*Process*)

Proses umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa disampaikan kepada konsumen.

2.2.4. Promosi

Buchari (2016:179) berpendapat bahwa promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa. Tujuan dari promosi itu sendiri ialah mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Malau (2017:103) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa promosi adalah hal yang penting di dalam sebuah perusahaan untuk memasarkan produk mereka agar konsumen tertarik untuk membeli produk baik barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

2.2.4.1. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi didasarkan pada beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi bertujuan untuk menginformasikan pada konsumen mengenai produk atau *brand* perusahaan.

2. Membujuk

Promosi dilakukan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Mengingat

Promosi bersifat mengingatkan agar konsumen dapat melakukan pembelian secara terus-menerus atau kontinyu.

2.2.5. Social Media

2.2.5.1. Pengertian Social Media

Kotler dan Keller (2016:642) mengemukakan jika *social media* adalah alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan ataupun sebaliknya.

Sedangkan Boyd dalam Nasrullah (2015) menerangkan bahwa media sosial dianggap sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi.

Dari definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa media sosial adalah media komunikasi dimana baik individu maupun kelompok dapat berkumpul, berbagi informasi, saling berkomunikasi atau berinteraksi, bahkan dapat saling berkolaborasi.

2.2.5.2. Jenis-Jenis Social Media

Kotler dan Keller (2016:278) menjelaskan bahwa terdapat 3 jenis media sosial, diantaranya:

1. *Online Communities and Forums*

Ada banyak komunitas online dan forum yang dibuat oleh konsumen tanpa adanya kepentingan komersial ataupun afiliasi dari perusahaan. Ada pula yang disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan melalui posting, pesan teks, dan diskusi obrolan tentang minat khusus terkait dengan produk maupun *brand* perusahaan tersebut. Informasi dalam komunitas online dan forum adalah dua arah dan dapat memberikan

informasi yang berguna bagi pelanggan dan biasanya informasi tersebut sulit untuk diperoleh.

2. *Blog*

Blog adalah jurnal online yang diperbarui secara berkala. Salah satu daya tariknya adalah menyatukan orang-orang yang memiliki minat yang sama.

3. *Social Networks*

Social Networks menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun bisnis ke bisnis. *Facebook* menempati peringkat pertama sedangkan *Instagram* menempati peringkat kedua.

2.2.5.3. Indikator *Social Media*

Nasrullah (2015:16) terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan indikator dalam *social media* antara lain:

1. *Participation and Engagement*

Social media mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik.

2. *Openness*

Sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima *feedback* (umpan balik) dari sebuah partisipasi. Mereka mendorong suara, *voting*, maupun komentar dan membuat sebuah konten.

3. *Conversation*

Metode percakapan dua arah yaitu metode percakapan yang terjadi di *social media*.

4. *Community*

Social media memungkinkan komunikasi terbentuk dengan cepat dan dapat melakukan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang terjalin pun biasanya berbagi minat yang sama.

5. *Connectedness*

Sebagian besar *social media* berkembang karena adanya keterhubungan yaitu dengan memanfaatkan *link* yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber *website* yang ada.

2.2.6. *Word of Mouth*

2.2.6.1. *Pengertian Word of Mouth*

Kotler dan Keller dalam Joesyiana (2018:73) mendefinisikan bahwa *Word of Mouth* adalah suatu aktivitas pemasaran antara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun melalui media komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Sedangkan menurut WOMMA (*Word of Mouth Association*) dalam Mustakim (2019:22), *Word of Mouth* adalah suatu aktifitas atau kegiatan dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu *brand* atau produk kepada konsumen lain.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan jika *Word of Mouth* adalah sebuah kegiatan untuk memberikan informasi kepada orang lain mengenai suatu produk atau jasa dimana informasi tersebut berupa penilaian atau pandangan terhadap produk atau jasa yang sudah dikonsumsi.

Sernovitz dalam Joesyiana (2018:73-74), menjelaskan ada 3 motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth*, diantaranya:

1. Mereka menyukai anda dan produk anda

Orang-orang akan membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Baik produknya, cara anda memperlakukan mereka, hal tersebut menarik untuk dibicarakan.

2. Pembicaraan membuat mereka merasa lebih baik

Word of mouth sering mengarah pada emosi atau perasaan terhadap produk maupun fitur suatu produk. Biasanya kita terdorong untuk berbagi.

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Keinginan untuk menjadi bagian dari sebuah kelompok adalah perasaan manusia yang kuat. Salah satu caranya adalah dengan membicarakan suatu produk. Biasanya terdapat kesenangan tersendiri jika dapat membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan atau selera yang sama dengan kita.

2.2.6.2. Manfaat *Word of Mouth*

Menurut Hasan dalam Joesyiana (2018:75) terdapat 6 manfaat *word of mouth*, diantaranya sebagai berikut:

1. Sebagai sumber informasi yang independen dan jujur.
2. *Word of mouth* dikatakan sangat kuat karena dapat memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman atau kerabat.

3. Disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya. Seseorang tidak akan tertarik dalam sebuah percakapan jika ia tidak tertarik tentang topik diskusinya.
4. Menghasilkan media iklan informal.
5. Dapat dimulai dari satu sumber dan dapat menyebar dengan cepat dan luas kepada orang lain.
6. Tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, atau hambatan fisik lainnya.

2.2.6.3. Elemen-Elemen *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2012:19-23) terdapat beberapa elemen dasar dalam merumuskan *word of mouth*, diantaranya:

1. *Talkers*

Talkers yaitu pembicara. Dalam hal ini pembicara bisa saja teman, keluarga, tetangga, rekan kerja, dan lainnya.

2. *Topics*

Topics yaitu adanya suatu *word of mouth* karena terciptanya suatu pesan yang dibicarakan mengenai produk atau jasa. Bisa saja mengenai pelayanan yang diberikan, keunggulan produk, perusahaan, maupun tentang lokasi yang strategis.

3. *Tools*

Tools yaitu alat yang dapat membantu agar pesan dapat berjalan. Contohnya seperti podcast, brosur, media sosial, spanduk, dan lain-lain.

4. *Taking Part*

Taking Part yaitu partisipasi perusahaan seperti dalam menanggapi respon dari pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut.

5. *Tracking*

Tracking yaitu pengawasan akan hasil dari *word of mouth* perusahaan setelah satu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan dapat menanggapi respon calon konsumennya dengan tanggap. Contohnya dengan melihat hasil kotak saran yang telah diisi oleh konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui banyaknya *word of mouth* yang positif ataupun yang negatif dari para konsumen.

2.2.6.4. Indikator *Word of Mouth*

Sernovitz (2012:24) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator-indikator yang ada di dalam *word of mouth*, sebagai berikut:

1. Membicarakan

Suatu proses *word of mouth* terjadi ketika seorang konsumen yang mungkin terlibat dengan pembelian suatu produk atau jasa dan bermaksud ingin membagikan atau membicarakan pengalamannya kepada orang lain.

2. Mempromosikan

Konsumen yang tengah melakukan pembicaraan mengenai pengalamannya kepada orang lain, tanpa sadar mempromosikan produk atau jasa tersebut.

3. Merekomendasikan

Konsumen yang membeli sesuatu pasti menginginkan jika ia mendapat kepuasan setelah membeli suatu produk atau jasa agar ia dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

2.2.7. Influencer

2.2.7.1. Pengertian Influencer

Hariyanti dan Wirapradja (2018:141) menjelaskan bahwa *influencer* adalah seseorang atau figur dalam sebuah media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. Hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.

Brown dan Hayes dalam Amalia (2019:52) memaparkan *influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian tetapi ada kemungkinan ikut bertanggung jawab untuk itu.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *influencer* adalah orang yang memiliki jumlah *followers* atau *audience* yang cukup banyak dan mereka memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *followers* atau *audience* mereka. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* atau *audience* mereka sehingga apa yang mereka sampaikan, mereka lakukan, ataupun mereka pakai dapat mempengaruhi dan menginspirasi *followers* atau *audience* mereka. Salah satunya dalam mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa.

Menurut Sugiharto dan Ramadhana (2018), ada beberapa alasan sebuah perusahaan menggunakan *influencer* dalam kegiatan pemasaran mereka, diantaranya:

1. Untuk meningkatkan *awareness*.
2. Untuk mengedukasi pasar sasaran.
3. Untuk meningkatkan *followers* media sosial.
4. Untuk meningkatkan penjualan.

2.2.7.2. Indikator *Influencer*

Forbes (2016:80) mengemukakan bahwa terdapat 5 karakteristik untuk menganalisis *influencer* yaitu:

1. *Relatability*

Influencer memiliki koneksi dengan *audience*-nya seperti berbagi cerita dan pengalaman pribadi yang menimbulkan hubungan simpatik dengan penontonnya.

2. *Knowledge*

Influencer memiliki pengetahuan dan wawasan tentang industri yang mereka jelaskan dan mampu memberikan fakta yang jelas dan pasti tentang produk ke konsumen.

3. *Helpfulness*

Influencer memberikan saran dan opini yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

4. *Confidence*

Influencer memiliki kepercayaan atas perkataan mereka dan memiliki keyakinan atas kemampuan mereka.

5. *Articulation*

Influencer dapat dengan jelas dan lancar mengkomunikasikan dan menyajikan informasi yang membantu *audiencenya* untuk memahami produk atau jasa baik secara visual maupun verbal.

2.2.8. Keputusan Pembelian

2.2.8.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:177) keputusan pembelian adalah sebuah studi mengenai bagaimana seorang individu, kelompok, atau sebuah organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana sebuah barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Swastha (2015:34) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan atau sikap yang dilakukan konsumen dalam memutuskan membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkannya.

2.2.8.2. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi, diantaranya:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang berminat untuk membeli sebuah produk dan alternatif produk yang jadi pertimbangan konsumen.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli. Setiap merek dapat memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan untuk memilih penyalur mana yang akan mereka datangi untuk membeli produk. Beberapa faktor yang biasanya jadi pertimbangan seperti faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, dan keluasan tempat.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dan sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian mungkin akan dilakukan lebih dari satu. Perusahaan dalam hal ini harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

2.2.8.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Keller (2016:195) menjelaskan jika terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk sampai pada tahap keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Hal tersebut menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan atau pemasar untuk memahami mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima.

a. Psikologis Konsumen

Di dalam psikologis konsumen terdapat 4 proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

1. Motivasi

Motivasi yaitu perilaku seseorang yang diawali dengan suatu motif untuk menggapai suatu tujuan. Motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan sehingga motivasi dapat mendorong pembelian.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses seseorang dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran, persepsi lebih tinggi daripada realitas karena persepsi mempengaruhi perilaku actual konsumen.

3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini, pemasar mencoba melihat proses pembelajaran lalu mencari kiat-kiat yang tepat agar dapat memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.

4. Memori

Ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi yang diciptakan dalam memori akan semakin kuat.

2.2.8.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson (2016:57) terdapat 4 indikator keputusan pembelian, diantaranya:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan membeli suatu produk yang ditawarkan sesuai apa yang mereka butuhkan dan mudah ketika mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli konsumen sangat berarti dan bermanfaat.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga suatu produk sesuai dengan kualitas produknya dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas pada transaksi sebelumnya sehingga ia berniat melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:642) menyatakan bahwa *social media* adalah alat atau cara untuk membagikan informasi audio-visual kepada orang lain dan perusahaan ataupun sebaliknya yang dilakukan oleh konsumen. *Social media* saat ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada konsumen atau pasar sasaran mereka. Pemasaran melalui *social media* memungkinkan untuk terciptanya hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adolf, Lopian, dan Tulung (2020) jika *social media* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan terciptanya hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis, akan membantu konsumen dalam proses keputusan pembelian karena konsumen memiliki pengetahuan yang lebih luas atas produk yang ditawarkan.

2.3.2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Association*) dalam Mustakim (2019:22), *Word of Mouth* adalah suatu aktifitas atau kegiatan dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu *brand* atau produk kepada konsumen lain. Jika seorang konsumen merasakan manfaat dari penggunaan produk atau jasa maka mereka akan semakin aktif mencari informasi dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut untuk membantu mengambil keputusan pembelian. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk atau jasa terdengar lebih

menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk atau jasa tersebut dan hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rembon et.al (2017) yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Sugiharto dan Ramadhana (2018) berpendapat bahwa *influencer* adalah seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain dan biasanya mereka memiliki banyak pengikut atau *audience*. Namun seorang *influencer* tidak hanya harus berstatus *celebrity*. Orang biasa pun dapat dikatakan sebagai seorang *influencer* jika perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Pengaruh *Influencer* dalam memasarkan produk barang/jasa dari merek-merek yang menggunakannya dapat menjadi jembatan informasi atau *exposure* untuk para calon konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2019) jika *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2016:93) memaparkan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian. Hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: terdapat pengaruh positif *social media* terhadap keputusan pembelian di Lovesick Coffee Bekasi.

H₂: terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Lovesick Coffee Bekasi.

H₃: terdapat pengaruh positif *influencer* terhadap keputusan pembelian di Lovesick Coffee Bekasi.

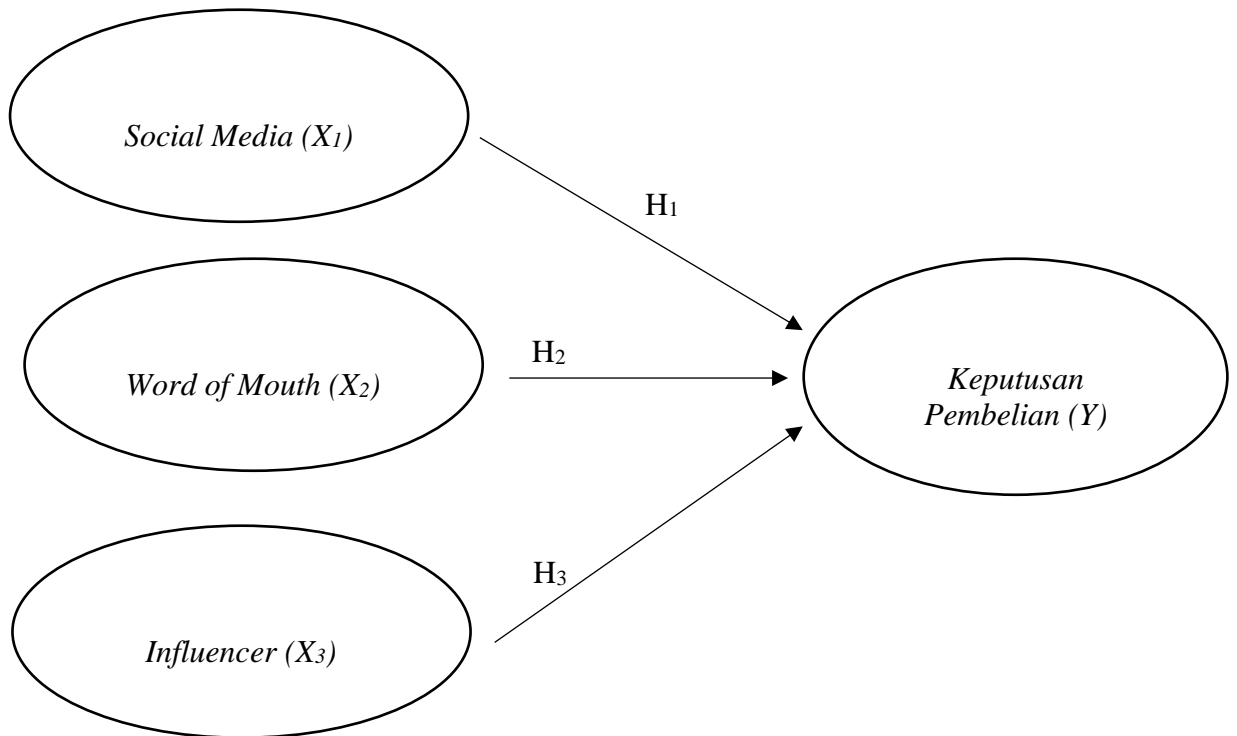
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu *social media*, *word of mouth*, *influencer*, dan keputusan pembelian, dimana variabel yang mempengaruhi yaitu *social media* (X₁), *word of mouth* (X₂), *influencer* (X₃). Sedangkan variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian (Y).

Dari penjelasan pengaruh antar variabel dan hipotesis penelitian, maka dapat ditentukan konseptual penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2020

Keterangan:

X₁ : Variabel *Social Media*

X₂ : Variabel *Word of Mouth*

X₃ : Variabel *Influencer*

LANDASAN TEORI	PENELITIAN TERDAHULU
Hipotesis 1: <i>Social Media</i> (Kotler dan Keller, 2016:642)	1. Adolf, Lapien dan Tulung (2020). 2. Kurniasari dan Budiarmo (2018). 3. Khatib (2016). 4. Massie (2016)

LANDASAN TEORI	PENELITIAN TERDAHULU
Hipotesis 2: <i>Word of Mouth</i> (Mustakim, 2019:22)	1. Adolf, Lopian dan Tulung (2020) 2. Mustakim (2019) 3. Rembon, Mananeke, dan Gunawan (2017)
Hipotesis 3: <i>Influencer</i> (Sugiharto dan Ramadhana, 2018)	1. Amalia (2019) 2. Sudha dan Sheena (2017)

Pada Gambar 2.1 terdapat satu variabel endogen dan tiga variabel eksogen. Variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel eksogen yaitu *Social Media* (X₁), *Word of Mouth* (X₂), dan *Influencer* (X₃). Pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa *social media*, *word of mouth*, dan *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh tersebut ditunjukkan oleh tanda panah yang berasal dari variabel eksogen menuju variabel endogen.