

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil – hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun karya ilmiah. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan referensi dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

Penelitian pertama dilakukan oleh Ahmad *et al* (2014) dengan judul “*Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision*” yang dipublikasikan pada jurnal *European Journal of Business and Management* [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.31, 2014. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* pada keputusan pembelian konsumen negatif atau positif. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan dikumpulkan dari berbagai daerah di kota Karachi, Pakistan, dari pelajar perguruan tinggi, universitas, dan rumah tangga. Ukuran sampel seratus. Informasi yang dikumpulkan / dan data dievaluasi dengan bantuan Distribusi Frekuensi dan peringkat (Teknik Statika). Kesimpulannya terungkap bahwa untuk pembelian sebagian besar kepercayaan konsumen dari mulut ke mulut. Para responden tampaknya memiliki dampak pada keputusan konsumen dan keluarga dekat, teman dekat, dan rekan lainnya. Lebih banyak hasil menunjukkan dua hal dapat menjadi alasan untuk membuat kesulitan bagi perusahaan seperti pengalaman pahit dari setiap produk / layanan dan komentar (kata-kata dari mulut ke mulut terutama negatif) karena kata-kata dari mulut ke mulut atau komentar negatif tentang apa pun yang berpengaruh kuat daripada positif. . Viral Marketing menjadi sangat umum dalam e-bisnis terutama untuk konsumen dan pembeli.

Penelitian kedua dilakukan oleh Khan (2019) dengan judul “*The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi Context*” yang dipublikasikan dalam *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 11, No. 1; 2019 E-ISSN 1918-7203. Tujuannya adalah untuk menyelidiki dampak kegiatan pemasaran media sosial dalam konteks konsumen media sosial Saudi. Model penelitian dikembangkan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan. Penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan teknik *probability*

*sampling, simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dalam survei terhadap 241 pengguna media sosial Saudi. Pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan PLS 3 digunakan dengan SPSS 22.0 untuk analisis data statistik. Indeks Chi-square dan keseluruhan model lebih jauh mengkonfirmasi kesesuaian model struktural. Hasil menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek, niat pembelian, kesadaran nilai dan kesadaran merek; loyalitas merek memiliki dampak statistik yang signifikan pada eWOM; eWOM memengaruhi niat beli secara signifikan; kesadaran merek tidak memediasi hubungan antara pemasaran media sosial yang dirasakan dan loyalitas merek, sementara kesadaran nilai memediasi hubungan ini. Penelitian ini terbatas untuk pengguna media sosial Saudi dan ini membatasi hasil dari generalisasi. Penelitian di masa depan harus dilakukan di negara lain. Selain itu, penelitian terbatas dilakukan dengan variabel-variabel ini dalam penelitian sebelumnya. Artikel ini merintis karena menyelidiki efek pemasaran media sosial dalam konteks konsumen Saudi, topik yang relevan bagi pemasar dan sarjana di era media sosial. Ini memberikan bukti empiris dan wawasan berharga melalui model yang diusulkan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Busen, *et al* (2016) dengan judul “*Impacts of online banner advertisement on consumers’ purchase intention: A theoretical framework*” yang dipublikasikan dalam jurnal Asia Pacific Journal of Education, Arts and Sciences Vol. 3 No.1, 75-82 January 2016 E-ISSN 2362-8030 [www.apjeas.apjmr.com](http://www.apjeas.apjmr.com). Iklan *online* telah berkembang pesat dalam dekade terakhir. Penelitian ini dibatasi dalam proposisi bahwa dimensi iklan banner *online* memiliki konsekuensi pada niat pembelian merek terutama di dunia Arab dan khususnya di Libya. Penekanan utama adalah untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor utama dari iklan spanduk *online* yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli. Kerangka kerja dan klarifikasi konseptual dari penelitian ini akan sangat membantu perencana iklan dan organisasi bisnis untuk memahami apa yang lebih penting bagi konsumen dalam konteks negara berkembang. Oleh karena itu, proposisi akan secara signifikan menambah pertanyaan iklan umum dan literatur dengan menunjukkan bahwa iklan banner *online* dan fitur lainnya mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Secara

keseluruhan, ulasan ini cocok dengan subbidang penelitian kecil namun terus berkembang yang berkomitmen untuk mengidentifikasi bagaimana niat pembelian konsumen dapat ditingkatkan di dunia Arab. Artikel ini berfokus pada apakah iklan banner mempengaruhi pola pembelian di Internet. Studi ini menilai dampak dari iklan spanduk *online* terhadap probabilitas pembelian kembali oleh konsumen. Timbul dari serangkaian analisis teoritis dan empiris, studi ini mengidentifikasi iklan banner *online* dan kerangka hubungan niat pembelian dan kemudian mengusulkan kerangka kerja kontingensi yang merekomendasikan pengenalan variabel moderasi untuk mengukur konsekuensi dari dimensi iklan banner *online* pada niat pembelian konsumen.

Penelitian keempat dilakukan oleh Shojaeel *et al* (2014) dengan judul “*Investigating the Types of E-Advertising Strategy and its Influence on Consumer Buying Behavior*” yang dipublikasikan dalam *European Journal of Business and Management* [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.7, 2014. Makalah ini meneliti hubungan antara respon lingkungan dan respon emosional yang merupakan variabel independen dengan variabel dependen yaitu perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menyelidiki hubungan antara variabel yang terlibat, dengan mengambil 120 tanggapan di negara Iran. Dan itu menunjukkan bahwa iklan banner lebih efektif daripada cara iklan lainnya, dan memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen di internet. Temuan penelitian ini menunjukkan hubungan moderat antara variabel independen dan variabel dependen. Studi ini melaporkan hasil baru di bidang perilaku pembelian dari respons konsumen. tingkat dan variasi periklanan online tumbuh secara dramatis. Bisnis menghabiskan lebih banyak dari sebelumnya untuk iklan online. Memahami bahwa faktor-faktor apa dalam periklanan online yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen sangat penting. Jadi, tujuan penelitian adalah untuk mempelajari pengaruh strategi periklanan online pada pola pembelian konsumen dan untuk melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi pembelian konsumen.

Penelitian kelima dilakukan oleh Miremadi *et al* (2017) dengan judul “*The Study of Influential Integrated Marketing Communication on Iranian Consumer Buying Behavior for Imported Branded Cars: Datis Khodro*” yang dipublikasikan pada *International Business Research* Vol 10, No. 2, 2017. E-

ISSN 1913-9004. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji perilaku pembelian konsumen tentang mobil yang diimpor melalui berbagai alat IMC, menemukan tempat yang paling efisien, pesan iklan paling berpengaruh dan seberapa sering konsumen memutuskan untuk mengubah mobil menjadi lebih baik atau baru di pasar Iran. Sampel acak sederhana dipilih sebagai metode pengambilan sampel. Pelanggan Perusahaan Datis (Pembelian Sebelumnya) disampel untuk menanggapi kuesioner online dan 197 kuesioner dikembalikan dengan memberikan tingkat respons 89,5%. Kami memulai dengan melakukan penelitian eksplorasi tentang perilaku konsumen Iran untuk menentukan atribut paling penting yang diadopsi oleh mereka. Metode regresi diterapkan untuk memahami pengaruh variabel independen (Periklanan, WOM, Pemasaran Internet, Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat, dan Promosi Penjualan) terhadap variabel dependen (IMC) di Perusahaan Datis. Di atas segalanya, Komunikasi pemasaran online (OMC), web dan jaringan sosial ditemukan sebagai cara paling efektif untuk menempatkan iklan untuk Perusahaan Datis di pasar Iran. Temuan penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pemasar untuk praktik periklanan produk berteknologi canggih. Hasil ambiguitas analisis menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih menekankan pada pemilihan konten informasi yang dikomunikasikan dari iklan mereka.

Penelitian keenam dilakukan oleh Shahid *et al* (2017) dengan judul “*The Impact of Brand awareness on The consumers’ Purchase Intention*” yang dipublikasikan pada *Journal of Marketing and Consumer Research* [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.33, 2017. Makalah ini menyajikan ulasan tentang dampak ekuitas merek dan kesadaran merek pada niat beli konsumen. Tujuan makalah ini adalah untuk menguraikan hubungan antara kesadaran merek dan niat konsumen untuk membeli merek itu. Ini telah dilakukan dengan melalui berbagai literatur dan artikel oleh penulis yang berbeda. Ini akan membantu pembaca untuk menemukan pekerjaan yang dilakukan oleh berbagai penulis terkenal di satu tempat dan karenanya akan membantu untuk mengetahui bagaimana mengetahui merek dengan baik akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan tentang membeli suatu produk.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Hossain *et al* (2017) dengan judul “*Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market*” yang dipublikasikan pada *European Journal of Business and Management* [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.9, No.12, 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana *word of mouth* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dari mulut ke mulut menjadi alat yang kuat untuk membangun merek di masa sekarang. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder untuk analisis. Dalam data primer, 500 data responden dikumpulkan dan Microsoft unggul untuk analisis. Temuan merekomendasikan bahwa dari mulut ke mulut berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa dari mulut ke mulut dibangun oleh kepercayaan dan kesetiaan. Temuan ini didasarkan pada ukuran sampel yang kecil; kerangka kerja tersebut dapat digunakan untuk penelitian di masa depan. Signifikansi dari mulut ke mulut, khususnya perilaku pembelian konsumen, meningkat dengan cepat. Makalah ini akan memberikan pemasar pemahaman yang lebih baik dari mulut ke mulut serta persepsi konsumen.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Jhanghiz Syahrivar and Andy Muhammad Ichlas (2018) dengan judul “*The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers’ Involvements in Purchasing Decisions?*” yang dipublikasikan pada *The Asian Journal of Technology Management* Vol. 11 No. 1 (2018): 57-69 Online ISSN: 2089-791X. Dalam revolusi industri keempat, teknologi memainkan peran yang lebih besar dalam mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap merek tertentu. Platform internet dan media sosial telah menjadi alat pemasaran yang kuat untuk berbagi pengalaman yang dapat diterima di antara pelanggan online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki peran *Electronic Word of Mouth* (EWOM) pada Ekuitas Merek dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Impor. Penelitian ini menggunakan data primer dengan membagikan kuesioner kepada 162 pelanggan sepatu impor. Data penelitian ini dianalisis melalui SPSS dan hipotesis diuji dengan menggunakan *Binomial Logistic Regression*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak positif pada semua dimensi Ekuitas Merek dan Ekuitas Merek

*online* yang baik menghasilkan keterlibatan pelanggan yang tinggi dalam keputusan pembelian. Pengaruh tertinggi terhadap Keputusan Pembelian adalah Kesadaran Merek; sedangkan variabel yang paling tidak berpengaruh adalah Persepsi Kualitas.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis, karena menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Alma (2013:2), *marketing* adalah kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang memenuhi *needs* dan *wants* dari konsumen secara memuaskan. Sedangkan menurut Daryanto (2011:1), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

### **2.2.2. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau biasa disebut marketing mix, memiliki peranan yang sangat penting dalam aktifitas pemasaran karena dengan bauran pemasaran, perusahaan dapat menghasilkan laba dengan cara memenuhi kepuasan pelanggan.

Menurut McCharthy dikutip dalam Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan bahwa Dalam bauran pemasaran terdapat empat jenis yang biasa disebut 4P : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

#### **1. Produk (*product*)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti,

organisasi, dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Elemen produk berkaitan dengan perencanaan dalam menghasilkan suatu produk akhir bagi konsumen.

#### 2. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

#### 3. Tempat (*Place*)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

### 2.2.3. *Brand Awareness*

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 62), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

Menurut Haryanto (2010:68), *Brand Awareness* (Kesadaran Nama) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada

kategorinya. Jangkauan kontinum ini diwakili oleh 4 tingkat kesadaran merek, yaitu:

1. *Top of Mind* (puncak pikiran) yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus / istimewa di benak konsumen.
2. *Brand Recall* (peringatan kembali merek), mencerminkan merek–merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.
3. *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.
4. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.

Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain:

- a. *Anchor to other association which can be attached*. Pada dasarnya suatu merek dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.
- b. *Familiarity–liking*. Suatu upaya mengenalkan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.
- c. *Substance/commitment*. Kesadaran akan merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.
- d. *Brand to consider*. Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat.



## **2.2.4. Iklan Media Sosial**

### **2.2.4.1. Iklan**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan pemberitahu kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang jual, dipasang didalam media massa (surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Menurut Kotler dan Keller (2016:500) “iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk jalan, dan poster)”.

Adapun menurut Tjiptono dalam Rahman (2012:20) menyatakan bahwa, Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Kustandi dalam Rahman (2012:21) iklan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Menurut Keegan dan Green dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah sebagai pesan-pesan yang unsur seni, teks/tulisan, judul, foto-foto, *tagline*, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka.

### **2.2.4.2. Tujuan Iklan**

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong *hard sell* yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan.

Menurut Junaedi (2013: 113), tujuan iklan yaitu:

- a) Sebagai media informasi Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.
- b) Untuk Mempengaruhi konsumen Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.
- c) Untuk mengingatkan konsumen Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

#### **2.2.4.3. Langkah – langkah Menentukan Keputusan Iklan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:526) dalam mengembangkan program iklan, terdapat lima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan yang dikenal dengan lima M, Yaitu :

1. (*Mission*), menetapkan tujuan iklan.

*Mission* berkaitan dengan penentuan tujuan atau sasaran iklan. Kunci utama dalam merancang sebuah iklan yang efektif adalah menentukan tujuan dari periklanan itu sendiri. Secara umum, tujuan iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan maksud yang diinginkan oleh suatu perusahaan atas pesan yang akan disampaikan melalui iklan kepada konsumen sarasannya. Sehingga konsumen tersebut dapat mengolah pesan tersebut dengan baik. *Mission* yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan

2. (*Money*) Memutuskan Anggaran Iklan

Berkaitan dengan memutuskan anggaran periklanan. beberapa kritikus menuduh bahwa perusahaan-perusahaan besar barang kemasan konsumen cenderung terlalu banyak mengeluarkan untuk iklan sebagai bentuk jaminan bahwa perusahaan tersebut tidak membelanjakan cukup banyak, dan bahwa perusahaan-perusahaan industri meremehkan kekuatan perusahaan dan

pembangunan citra produk dan cenderung membelanjakan terlalu sedikit.

### 3. (*Message*) mengembangkan kampanye iklan

*Message* dalam hal ini berhubungan dengan memutuskan mengenai pesan iklan. Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Pengaruh pesan bergantung tidak hanya pada apa yang dikatakannya, tetapi juga bagaimana mengatakan pesan tersebut. Ada 2 maksud pesan, yaitu *rational positioning* (menggambarkan kegunaan rasional dari produk dan *emotional positioning* (menggambarkan hal yang baik menurut perasaan tentang suatu produk

### 4. (*Media*) Menetapkan Media

Unsur keempat adalah media yakni yang berhubungan dengan memutuskan media periklanan yang akan digunakan. Langkah-langkah dalam menciptakan media periklanan, yaitu:

#### 1. Menentukan jangkauan

Frekuensi dan dampak iklan. Pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dampak iklan.

#### 2. Memilih antara jenis-jenis media

Perencanaan media menjatuhkan pilihannya untuk memaknai media tertentu berdasarkan beberapa variabel, yaitu :

- 1) Kebiasaan media yang disenangi oleh khalayak ramai. Misalnya : radio dan televisi adalah media yang paling efektif untuk menarik para remaja.
  - 2) Produk
  - 3) Pesan
  - 4) Iklan di televisi memerlukan biaya yang sangat mahal
  - 5) Memilih warna media khusus.
- #### 5. (*Measurement*) Mengukur Efektifitas

#### 2.2.4.4. Media Sosial

Dalam berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media internet dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk. Jangkauannya pun lebih luas.

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, dan lainnya yang banyak digunakan saat ini. (Puntoadi, 2016:1)

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) menyatakan bahwa *social media* adalah sebagai berikut: “*Social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa.*” Artinya *social media* adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini telah memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*. Menurut Gunelieus (2011:15) tujuan paling umum penggunaan *social media* adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan  
Manfaat utama dari pemasaran *social media* adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek  
Percakapan *social media* menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*. Meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas  
Pemasaran melalui *social media* menyediakan *outlet* dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

#### 4. Promosi

Melalui pemasaran *social media*, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek

#### 5. Riset Pasar

Menggunakan alat-alat web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar pesaing.

Selain itu menurut Puntoadi (2016:5) penggunaan *social media* berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun *personal branding* melalui *social media* adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai *social media* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, bahkan medapatkann popularitas di *social media*.
2. *Social media* memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. *Social media* menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui *social media* para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan lebih dalam.

#### 2.2.4.5. Manfaat Media Sosial

*Personal branding is not only public figure's, it's for everyone* (Puntoadi, 2016:6). Media sosial dapat dimanfaatkan untuk: menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai *mix the media*. *Fantastic marketing result through Social media: "people don't watch TVs anymore, they watch their mobile phones"* (Puntoadi, 2016:19). Kebiasaan masyarakat kini bergeser dari televisi ke layar smart phone, mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi, kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui *smart phone*. Informasi-informasi dapat diperoleh melalui posting-an di media sosial. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara

berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing* strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat *feedback* secara langsung (Puntoadi, 2016:21-31).

#### **2.2.4.6. Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial**

Dennis McQuail Dalam Hermawan (2012:215) memaparkan beberapa kelebihan media sosial dibanding media konvensional sebagai berikut:

- a. *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.
- b. *Sociability*, berperan besar dalam membangun *sense of personal contact* dengan partisipan komunikasi lain.
- c. *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
- d. *Autonomy*, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya, sehingga dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi.
- e. *Playfulness*, sebagai hiburan dan kenikmatan.
- f. *Privacy*, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
- g. *Personalization*, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunaannya.

Kekurangan Media Sosial Dalam Hermawan (2012:215) hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran adalah:

- a. Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan atau 25 mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran *online*.
- b. Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk.

- c. Iklan dalam iklan, melakukan promosi melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah postingan iklan. Sehingga konsumen sasaran terterpa iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

#### 2.2.4.7. Jenis – jenis Sosial Media

Menurut Kotler dan Keller (2016:643) ada tiga jenis *social media* yaitu:

##### 1. *Online Communities and Forums*

*Online Communities and Forums* dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan dan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan dimana anggota yang tergabung dalam *online communities* dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota dengan anggota lainnya melalui *posting*, *instan messaging*, dan *chat discussions* tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

##### 2. *Blog*

Blog merupakan catatan *journal online* atau dicari yang diperbaharui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *word of mouth*. Ada tiga juta pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

##### 3. *Social Networks*

*Social networks* merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *business to customer* dan *business to business*. *Social networks* dapat berupa situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter* dan *YouTube*. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

Selain itu, menurut Puntoadi (2016:34) beberapa macam *social media* adalah *Bookmarking*, *Content Sharing*, *Wiki*, *Flickr*, *Connecting*, *Creating Opinion*, dan *Blog*

1. *Bookmarking*

Berbagi alamat *website* menurut pengguna *bookmark sharing* menarik minat mereka, *Social bookmarking* memberikan kesempatan untuk *share* sebagai link dan tagyang mereka minati, hal ini bertujuan agar lebih banyak orang menikmati apa yang kita sukai. Beberapa contoh *bookmarking site* yakni [www.digg.com](http://www.digg.com), [www.muti.com](http://www.muti.com), [www.reddit.com](http://www.reddit.com) .

2. *Content Sharing*

Melalui situs-situs *content sharing* orang-orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannyadengan tujuan berbagi kepada orang lain. *YouTube* dan *Flicker* adalah situs *content sharing* yang sering dikunjungi oleh khalayak. *YouTube* menyajikan fasilitas bagi orang-orang yang ingin berbagi video dari *Youtube* ke *website/blog*. Demikian juga *Flicker* memberikan kesempatan untuk dapat mem-print out berbagai gambar dari Filckr

3. *Wiki*

Beberapa situs *Wiki* memiliki beberapa karakteristik yang berbeda seperti wikipedia yang merupakan situs *knowledge sharing*. *Wikitravel* yang memfokuskan diri dalam informasi tempat, dan ada juga yang menganut konsep komunitas secara lebih eksklusif.

4. *Flickr*

Situs milik yahoo yang mengkhususkan pada *image sharing* dengan kontributor yang ahli dalam bidang fotografi dari seluruh dunia. *Flickr* dapat dijadikan sebagai “*photo catalog*” bagi produk yang ingin dipasarkan.

5. *Social Networks*

Aktivitas yang menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan, interaksi dengan sesame. Situs *social networking* adalah *Facebook*, *MySpace*, *Linkedin*.

6. *Creating Opinion*

*Social media* yang memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain diseluruh dunia. Melalui *social media creating opinion*, semua orang dapat menulis, jurnalis sekaligus komentator. *Blog* merupakan *website* yang yang memiliki sifat *creating opinion*.



#### 2.2.4.8. Indikator Iklan

Menurut Kotler (2013:143) indikator iklan adalah sebagai berikut:

1. *Mission* (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
2. *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
3. *Media* (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

Durianto *et al* (2013:15) menyatakan bahwa secara umum ada tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, yaitu:

1. Penjualan

Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan, namun akan cukup sulit dilakukan karena banyaknya faktor-faktor diluar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, dengan alat analisis yang tepat dimungkinkan untuk melihat peran parsial iklan terhadap penjualan suatu produk.

2. Persuasi

Pada kriteria kedua, yaitu persuasi lebih menekankan pada pengukuran dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merek dan keinginan untuk membeli. Apakah suatu iklan dapat menciptakan rantai akhir suatu pengetahuan produk sebagaimana yang diinginkan, yaitu

menemukan apakah konsumen membentuk pengasosiasian yang tepat antara merek dengan pribadi konsumen.

### 3. Pengingatan

Dalam kriteria pengingatan, yang umum dipakai sebagai ukuran adalah kemampuan konsumen dalam mengingat iklan atau bagian dari iklan tersebut. Hal apa sajakah yang mereka tangkap dari iklan yang ditayangkan. Konsep ini menjadi penting untuk iklan yang ditujukan untuk memperkuat kesadaran akan merek (*brand awareness*). Misalnya dalam suatu daya ingat konsumen pada hari setelah iklan ditayangkan, maka para peneliti dapat menggali informasi dari konsumen dengan mengajukan pernyataan kepada pemirsa, apakah mereka mengingat adanya iklan yang ditayangkan, dan hal apa saja yang mereka ingat sehubungan dengan iklan yang ditayangkan.

#### 2.2.5. *Word of Mouth*

Menurut Suryani (2013:169) *word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:29) *word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di

samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu. (Peter dan Olson, 2014:222)

#### **2.2.5.1. Elemen – elemen *Word of Mouth***

Menurut Andy (2009:31), menyebutkan bahwa ada 5 elemen-elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

1. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
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 diradio apa saja alat 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 al.* (2009 : 9) yaitu:

1. *Identified the influences* (identifikasi pemberi pengaruh). Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh positif atau negative yang diberikan oleh *opinion leader* kepada konsumen terhadap produk yang sedang dibicarakan baik 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 maka proses terjadinya komunikasi *word of mouth* maka 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.

#### **2.2.5.2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Terjadinya *Word of Mouth Communication***

Menurut Sutisna (2012:185), 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 merek.

#### **2.2.5.3. Indikator *Word of Mouth***

Beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan apakah *word of mouth communication* tersebut berhasil atau tidak. Lupiyoadi (2013:182) *word of mouth* dapat diukur 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

pengalamannya terhadap produk atau perusahaan. Dalam melakukan tindakan komunikasi lisan ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya pembicaraan, yaitu:

- 1) Kebutuhan dari si pemberi informasi.
  - a) Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu.
  - b) Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.
  - c) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.
  - d) Untuk memperoleh manfaat yang nyata.
- 2) Kebutuhan dari si penerima informasi.
  - a) Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual/memakai produk. Orang – orang yang dipercaya meliputi keluarga, teman, penjual dll.
  - b) Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian.
    1. Risiko produk karena harga dan rumitnya produk.
    2. Risiko sosial-kekhawatiran konsumen tentang apa yang dipikirkan orang lain.
    3. Risiko dari kurangnya kriteria objektif untuk mengevaluasi produk
  - c) Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi. kecenderungan dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa, sehingga untuk menghemat waktu terkadang penerima word of mouth mencari referensi dari orang terdekat.

## 2. Rekomendasi

Rekomendasi pemasar dan konsumen kepada konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan memilih suatu produk atau jasa kepada orang lain. Dalam melakukan rekomendasi pelaku WOM memiliki beberapa tipe dalam berkomunikasi, meliputi:

- 1) Produk baru, informasi tentang sebuah produk seperti keistimewaan model sebuah *smartphone*, kemajuan baru dalam teknologi alat komunikasi atau atribut penampilan.
  - 2) Pemberian berita, meliputi tanggapan atau mengenai alat komunikasi, dan model yang ingin dibeli.
  - 3) Pengalaman pribadi, berupa komentar tentang penampilan/ kegunaan bahkan keuntungan alat komunikasi yang konsumen beli tersebut.
3. Dorongan
- Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa kepada orang lain, mereka dapat berusaha untuk;
- 1) Mendorong untuk melakukan pembelian produk bebas.
  - 2) Mendorong memperlihatkan produk dengan menyatakan sesuatu yang positif tentang produk.
  - 3) Menggambarkan komunikasi dari *opini leader*.

#### **2.2.5.4. Perbedaan *Electronic Word-Of-Mouth* dan *Word-Of Mouth***

eWOM berbeda dengan WOM tradisional dalam banyak hal yaitu :

1. Komunikasi eWOM melibatkan *multi-way exchanges information* dalam mode *asynchronous* dan dengan berbagai macam teknologi seperti forum diskusi *online*, *electronic bulletin boards*, *newsgroup*, *blogs*, *review site*, dan *social networking* mampu memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator.
2. Komunikasi eWOM lebih mudah diakses dan tersedia terus menerus ketimbang tradisional WOM karena pesan yang disajikan berbasis *text* sehingga secara teori pesan tersebut tersedia untuk waktu yang tidak terbatas.
3. Komunikasi eWOM lebih mudah untuk diukur daripada Tradisional WOM. Dengan format presentasi, kuantitas, dan persistant dari eWOM membuat pesan eWOM lebih mudah diamati.
4. Terakhir dalam eWOM, sang penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi. Karena dalam lingkungan *online*, orang

orang hanya dapat menilai kredibilitas seorang komunikator berdasarkan sistem reputasi *online* seperti *online rating*, atau *website credibility*.

Goyette, et al (2010) membagi indikator eWOM menjadi empat yaitu :

1. *Intensity*, mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam eWOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. *Positive valence*, didefinisikan sebagai komentar yang disebarakan oleh konsumen yang bersifat positif.
3. *Negative valence*, didefinisikan sebagai komentar yang disebarakan oleh konsumen yang bersifat negatif.
4. *WOM Content*, merupakan komentar yang dilontarkan antar pengguna mengenai mengenai konten dari produk, seperti kualitas, penggunaan, dan lain-lainnya.

## **2.2.6. Keputusan Pembelian**

### **2.2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dalam hal ini pilihan alternatif produk yang akan dipilih harus tersedia bagi seseorang ketika akan melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen mempunyai dua pilihan antara membeli atau tidak, berarti orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan atas suatu produk.

Menurut Suharno (2010:96), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen karena adanya kesadaran dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.



Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pembeli menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian barang atau jasa.

#### **2.2.6.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2010:10), keputusan pembelian oleh konsumen tentunya ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

1. Faktor-faktor Budaya
  - a. Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu paling utama dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai-nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga lembaga sosial penting lainnya.
  - b. Subbudaya. Subbudaya dibedakan menjadi empat jenis, yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
  - c. Kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
2. Faktor-faktor Sosial
  - a. Kelompok referensi. Kelompok referensi ini terdiri dari seluruh kelompok yang dapat memberi pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer, dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan yang meliputi, keluarga, teman, tetangga, kelompok sejawat. Kelompok sekunder, cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi tidak berkesinambungan.
  - b. Keluarga. Keluarga merupakan salah satu lembaga pendidikan informal yang dimana seseorang bisa mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan nilai atau harga diri serta cinta.

- c. Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

### 3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumen membeli atau mengkonsumsi sebuah produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup konsumen.
- b. Pekerjaan. Pekerjaan seorang konsumen dapat mempengaruhi pola konsumsi konsumen tersebut. Semakin tinggi jabatan atau pekerjaan seorang konsumen tersebut maka semakin tinggi tingkat konsumsi yang dilakukan.
- c. Keadaan Ekonomi. Selain pekerjaan konsumen, keadaan ekonomi juga merupakan salah satu hal yang diperhatikan ketika akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal yang diperhatikan dalam keadaan ekonomi dilihat berdasarkan besaran penghasilan yang dimiliki konsumen tersebut, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap atau menabung.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup merupakan sebuah pola hidup seseorang konsumen yang terlihat melalui aktivitasnya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama antara beberapa atau banyak konsumen.
- e. Kepribadian dan konsep diri. Setiap konsumen mempunyai berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda antara satu dengan yang lainnya yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelian. Kepribadian merupakan suatu hal yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal tersebut disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadian dan konsep dirinya.

#### 4. Faktor-faktor Psikologis

- a. Motivasi. Setiap konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Terdapat kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa tidak nyaman. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenic*, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat *psiko genic*, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- b. Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. persepsi ksetiap konsumen terhadap merek atau produk berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.
- c. Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Pemasar dapat membangun permintaan konsumen atas suatu produk dengan mengaitkan pada dorongan yang kuat, menggunakan tindakan atau semacamnya yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan pemilihan alternatif pada satu merek.
- d. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

##### **2.2.6.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2010:506) ada tiga yaitu: Pembelian percobaan (*Trial Purchase*), Pembelian Ulangan (*Repeat Order*) dan Pembelian komitmen jangka panjang (*Long-term Purchase*).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:479), ada enam indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

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

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

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

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

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

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

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

6. Metode Pembayaran

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

## **2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan suatu yang penting dalam pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Jika konsumen telah sadar akan suatu merek, konsumen akan mengingat merek tersebut ketika mereka membutuhkan barang dan kemudian mempertimbangkannya kedalam suatu keputusan pembelian.

Menurut Karam *et al* (2015) kesadaran merek diperlakukan dengan independen yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam penelitian Shahid *et al* (2017) disimpulkan bahwa konsumen akan lebih suka membeli merek yang mereka kenal dengan baik. Seorang konsumen selalu ragu membeli produk baru. Sebelum membeli sesuatu, konsumen yang bijak akan selalu melakukan riset pasar atau bertanya kepada seseorang yang dia percayai dan setelahnya menyadari apa, bagaimana dan di mana untuk membeli suatu produk. Jika seseorang datang untuk mengetahui informasi yang tidak menguntungkan tentang produk yang tidak akan dia beli. Karena itu dapat dikatakan bahwa membangun citra positif perusahaan merek mereka harus berusaha sangat keras. Untuk menjaga konsumen sadar akan merek mereka dan untuk mempertahankan pelanggannya perusahaan harus terus memicu mereknya dan beriklan lebih banyak untuk membuat orang tahu tentang merek mereka.

### **2.3.2. Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Media sosial bertujuan mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Konsumen dapat mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan setelah melihat atau mengetahui komunikasi produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai macam media.

Miremadi (2017) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran yang tepat sangat penting untuk keberhasilan suatu produk. Terutama di pasar teknologi tinggi, adopsi produk baru itu menantang, karena kesediaan pelanggan untuk membeli suatu produk dapat terhalang oleh kurangnya pengetahuan dan pengalaman. Hasilnya memberikan wawasan praktis ke dalam iklan mengenai produk yang dijual merupakan suatu pilihan yang tepat. Ini sangat menunjukkan

bahwa komunikasi pemasaran *online* (*online marketing communication*) atau iklan online, situs web, jejaring sosial dan lingkungan virtual sangat didukung oleh pelanggan.

Didukung oleh Busen (2016) yang mengatakan bahwa iklan *online* merupakan alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Shojaeel (2014) juga mengatakan bahwa internet adalah penemuan yang paling inovatif, Iklan online adalah bentuk promosi yang menggunakan internet untuk tujuan pesan pemasaran untuk menarik pelanggan. Dalam penelitian ini, pengaruh iklan *online* di sosial media pada perilaku pembelian konsumen dipelajari. Dan itu ditemukan bahwa variabel independen (strategi periklanan *online*) memiliki pengaruh signifikan terhadap dependen variabel (keputusan pembelian konsumen).

### **2.3.3. Pengaruh e-Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

*Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Electronic Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. *E-Word Of Mouth* yang disebarakan melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi youtube, whatsapp, line, google, facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *E-Word Of Mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *e-Word Of Mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *e-Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut.

Menurut Hossain (2017) Dari mulut ke mulut memiliki dampak positif dan negatif pada perilaku pembelian konsumen. Akhir hasil ditemukan oleh berbagai usia, jenis kelamin, dan latar belakang orang. Setelah melakukan penelitian,

ditemukan bahwa dari mulut ke mulut adalah salah satu elemen penting dari alat pemasaran untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan dapatkan keunggulan kompetitif dari pesaing. Jika suatu organisasi menggunakan *word of mouth* dengan benar, itu juga dapat membuat identitas merek dan citra merek yang terhormat. *Word of Mouth* memiliki keistimewaan pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen karena *word of mouth* memberikan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Menurut penelitian Ahmad (2014) hasil akhir menunjukkan bahwa orang-orang dari berbagai usia, status perkawinan dan untuk membeli barang apa pun bergantung pada komentar orang lain, pendapat dan *word of mouth* orang lain untuk mengambil keputusan. Dengan ini adalah fakta nyata bahwa kesan buruk dari setiap produk / layanan dapat diciptakan oleh pengalaman buruk, yang membuktikan bahwa kata negatif dari mulut ke mulut dapat memiliki efek yang tidak diinginkan, tetapi kata positif dari mulut ke mulut dapat menciptakan kesan magis yang menggambarkan produk / layanan.

#### **2.3.4. Pengaruh *Brand Awareness*, Iklan Media Sosial dan *e-Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Media sosial bertujuan mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Pemasar tidak hanya menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk, tetapi mereka juga mendorong pengguna untuk membuat perhatian untuk *brand* tertentu. Keadaan ini menciptakan kesempatan untuk pengenalan merek yang lebih besar dan menimbulkan kesadaran merek, yang berarti ada sikap konsumen terhadap merek produk yang diiklankan sehingga diharapkan juga konsumen memiliki perhatian khusus atau respon untuk menggunakan atau membeli produk yang diiklankan di media sosial. Konsumen juga dapat mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan setelah melihat atau mengetahui komunikasi produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai macam media. Media sosial juga menjadi sarana berdiskusi dan membagi pengalaman tentang suatu merek oleh beberapa pengguna. *E-Word of Mouth* yang timbul dari pengalaman konsumen menggunakan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Perusahaan

juga mampu menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah melalui media sosial, sehingga dapat membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Menurut Hermawan dan Yusran (2017:37), proposisi merupakan salah satu unsur dari teori yaitu suatu pernyataan mengenai hubungan antar konsep (*construct*). Suatu proposisi yang dapat diuji secara empiris disebut hipotesis. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis ditarik dari telaah teoritis yang bersumber dari tinjauan pustaka sebagai suatu jawaban sementara yang telah kita tetapkan.

Disamping itu, hipotesis dapat pula menentukan variabel mana yang harus diuji secara empiris serta menentukan alat statistik yang harus digunakan untuk menguji hipotesis tersebut. Selanjutnya menjadi dasar untuk penarikan kesimpulan.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh *brand awareness* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor pada Bintang Motor Jaya Buaran
2. Diduga terdapat pengaruh iklan media sosial ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor pada Bintang Motor Jaya Buaran
3. Diduga terdapat pengaruh *e-word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor pada Bintang Motor Jaya Buaran
4. Diduga terdapat pengaruh *brand awareness* ( $X_1$ ), iklan media sosial ( $X_2$ ) dan *e-word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor pada Bintang Motor Jaya Buaran

#### **2.5. Kerangka Konseptual Penelitian**

Dalam suatu kerangka pemikiran penulis menggambarkan secara definitif konsep pengaruh ini diartikan sebagai suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel yang digunakan adalah

1. Variabel independen adalah *brand awareness*, iklan media sosial dan *e-word of mouth*



2. Variabel dependen adalah keputusan pembelian

Memperjelas kerangka pemikiran di atas, maka ketiga variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma sederhana dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen, sebagai berikut :

**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian**

