

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

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

Penelitian pertama oleh Dewi dan Warmika, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 10, 2017: 5580-5606 ISSN : 2302-8912, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, dengan judul “Hubungan *Internet Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Word of Mouth Communication* dengan Keputusan Pembelian Produk SPA Bali Alus”. Tujuan penelitian ini adalah untuk membahas hubungan *internet marketing*, *brand awareness*, dan *word of mouth communication* dengan keputusan pembelian produk SPA Bali Alus di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 108 responden yang berdomisili di Kota Denpasar, yang ditentukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Responden dari penelitian ini adalah responden yang sudah pernah membeli dan sudah pernah menggunakan produk SPA Bali Alus. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi dan uji hipotesis.

Hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi berganda sebesar 0,625 yang menunjukkan bahwa *Internet Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Word of Mouth Communication* secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat dan searah dengan keputusan pembelian produk SPA Bali Alus di Kota Denpasar. Uji hipotesis dengan  $\alpha = 5\%$ , secara simultan membuktikan *internet marketing*, *brand awareness*, dan *word of mouth communication* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian, serta secara parsial *internet marketing*, *brand awareness*, dan *word of mouth communication* juga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. karena tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas dibawah  $\alpha = 5\%$ .

Penelitian kedua oleh Papatungan, Soegoto dan Roring (2018), Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, ISSN 2303-1174, Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3703-3712, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam

Ratulangi Manado, dengan judul “Hubungan Promosi dan *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dari promosi dan word of mouth dengan keputusan pembelian oriflame di Manado. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis menggunakan koefisien korelasi dan pengujian hipotesis. Instrumen yang digunakan sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya ditemukan bahwa seluruh item pernyataan didalam kuesioner valid dan reliabel untuk digunakan.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi untuk variabel promosi dan word of mouth dengan keputusan pembelian di Oriflame Manado yaitu sebesar 0,519, adapun perolehan nilai sig sebesar  $0,042 < 0,05$ . Dengan demikian bahwa terdapat hubungan secara parsial dan simultan sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan word of mouth memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian di Oriflame Manado.

Penelitian ketiga oleh Widyaningrum (2018). Jurnal Capital, Volume 1, Nomor 2, Maret, ISSN:5477-2811 Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, dengan judul “Hubungan Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endroser dengan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah Di Malang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dan metoder survei. Lokasi penelitian berada di Malang Town Square dengan jumlah sampel sebanyak 57 orang responden. Alat analisis menggunakan koefisien korelasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,893, hal ini menunjukkan bahwa hubungan Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endroser dengan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah Di Malang) termasuk hubungan yang sangat kuat. Perhitungan hipotesis memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,008, maka  $0,008 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endroser

memiliki hubungan yang signifikan dengan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah Di Malang).

Penelitian keempat oleh Riskiana dan Santi (2017). Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 3, No. 2, Mei, 191-200 ISSN Online 2443-3578/ISSN Printed 2443-1850, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako, dengan judul “Hubungan Iklan Televisi dan Citra Merek dengan Keputusan pembelian Produk Merek Wardah di Kota Palu”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan iklan televisi dan citra merek secara simultan dan parsial dengan keputusan pembelian produk merek Wardah di Kota Palu. Variabel penelitian ini yaitu iklan televisi ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ). Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kausal dengan jumlah sampel 75 orang. Bentuk pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien korelasi dan uji hipotesis.

Hasil perhitungan menggunakan SPSS diperoleh bahwa koefisien korelasi berganda memperoleh sebesar  $R = 0,722$ , artinya iklan televisi dan citra merek memiliki hubungan yang kuat dan positif. Adapun perhitungan perolehan nilai signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa: 1) Iklan Televisi dan Citra Merek secara simultan berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian produk merek Wardah; 2) Iklan Televisi secara parsial berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian produk merek Wardah; 3) Citra Merek secara parsial berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian produk merek Wardah di Kota Palu.

Penelitian kelima oleh Agustina (2018). Jurnal Simki-Economic Vol. 02 No. 02, ISSN : 2599-0748, dengan judul “Hubungan *Brand Image*, *Trust*, dan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah“. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian kosmetik Wardah, (2) Hubungan *trust* dengan keputusan pembelian kosmetik Wardah, (3) Hubungan *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian

kosmetik Wardah, dan (4) Hubungan *brand image*, *trust* dan *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian kosmetik Wardah. Penelitian ini menggunakan penelitian kausalitas dengan mengumpulkan data menyebarkan angket. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif UN PGRI KEDIRI. Sampel berjumlah 65 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi dan uji hipotesis.

Hasil perhitungan yang dilakukan melalui SPSS, maka diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,817, dengan nilai signifikansi sebesar 0,024, artinya 0,024 lebih kecil dibanding 0,05. Dengan demikian bahwa *brand image*, *trust* dan *celebrity endorser* memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa : (1) *brand image* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (2) *trust* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (3) *celebrity endorser* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (4) *brand image*, *trust* dan *celebrity endorser* secara simultan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

Penelitian keenam oleh Amir Hossein Taghipour (2017) dalam *International Journal of Social Sciences* ISSN 2454-5899 1942, dengan judul "*A Study Of The Factors Related to Purchase Intention of Cosmetics Customers in Thailand*". Penelitian ini berusaha untuk memeriksa faktor-faktor yang berkaitan dengan niat pembelian pelanggan wanita dengan kosmetik merek Srichand di Bangkok Thailand. Secara khusus, salah satu merek kosmetik lokal yang paling terkenal di Thailand adalah Kosmetik Srichand, dengan pendapatan penjualan yang tinggi. Sebanyak 30 pelanggan saat ini diwawancarai dan diberikan kuesioner untuk mengumpulkan data. Hasilnya dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi dan uji hipotesis.

Hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh  $R = 0,663$  dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,001, sehingga 0,001 lebih kecil dibanding taraf nyata

sebesar 0,05, artinya fitur produk dan kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan niat pembelian pelanggan Wanita pada kosmetik merek Srichand di Thailand. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar yang diwawancarai dan diberikan kuesioner menyatakan bahwa kosmetik merek Srichand ini memiliki beberapa fitur seperti keterjangkauan, ketersediaan bahkan di toko-toko lokal, kualitas yang baik dalam hal kehalusan, kekuatan pemutih, kebaikan dalam menghilangkan jerawat wajah, dan yang lebih penting positif dari persepsi pelanggan tentang bahan-bahan merek Srichand yang mengandung zat herbal. Semua faktor ini terkait dengan keputusan pembelian pelanggan dari kalangan wanita. Studi ini akan membantu produsen kosmetik lokal Srichand untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen mereka.

Penelitian ketujuh oleh Anjana (2018) dalam *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, Volume 118 No. 9 2018, 453-459 ISSN: 1311-8080 (printed version); ISSN:1314-3395 (on-line version), Department of Management, Kochi, Amrita Vishwa Vidyapeetham India, dengan judul “A Study on Factors Influencing Cosmetic Buying Behavior of Consumers”. Penelitian ini terutama berfokus untuk memahami pola pembelian konsumen untuk produk kosmetik. Melalui penelitian ini dilakukan upaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berbeda yang berdampak dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu produk. Studi ini mengungkapkan bahwa berbagai faktor seperti kualitas, merek, harga, iklan dan pengemasan memiliki hubungan yang luar biasa dengan perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini membantu untuk memberikan kontribusi ide dan pengetahuan ekstra untuk perusahaan kosmetik sehingga mereka dapat mengetahui lebih banyak tentang perilaku pembelian konsumen. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi dan uji hipotesis.

Hasil perhitungan analisis koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,627, artinya hubungan kualitas, merek, harga, iklan dan pengemasan dengan perilaku membeli kosmetik adalah kuat dan positif. Adapun perolehan nilai sig sebesar 0,018, maka  $0,018 < 0,05$ , artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas, merek, harga, iklan dan pengemasan dengan perilaku membeli kosmetik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat, positif dan

signifikan antara kualitas, merek, harga, iklan dan pengemasan dengan perilaku membeli kosmetik.

Penelitian kedelapan oleh Sindhya (2015), *IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME)* e-ISSN: 2320-7388, p-ISSN: 2320-737X Volume 2, Issue 4, PP 01-05, dengan judul “A Study on The Influence and Impact of Advertising to Consumer Purchase Motive Among Student Teachers”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan mengevaluasi hubungan periklanan pada preferensi, kesetiaan konsumen, promosi produk dan layanan dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada siswa dan guru di Kerala. Metode penelitian ini menggunakan metode survei yang didukung oleh wawancara dan kuesioner pada sampel 200 siswa dan guru yang dipilih dari dua perguruan tinggi di pedesaan dan perkotaan berbasis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa perolehan analisis koefisien korelasi (R) sebesar 0,935, artinya periklanan pada preferensi, kesetiaan konsumen, promosi produk dan layanan dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada siswa dan guru di Kerala adalah kuat. Adapun perolehan nilai sig sebesar 0,004, maka 0,004 lebih kecil dibanding taraf nyata ( $0,004 < 0,05$ ), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas, merek, harga, iklan dan pengemasan dengan perilaku membeli kosmetik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat, positif dan signifikan antara periklanan pada preferensi, kesetiaan konsumen, promosi produk dan layanan dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada siswa dan guru di Kerala.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

Kotler (2014:55) berpendapat pemasaran yaitu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kotler dan Armstrong (2014:128) juga mengatakan pemasaran yaitu sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh

apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Stanton (2014:33) berpendapat pemasaran yaitu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

### **2.2.2. Media sosial *instagram***

#### 2.2.2.1. Pengertian media sosial *instagram*

*Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena *instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2015:10).

*Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mengikuti akun *instagram*. Makin populernya *instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat *instagram*. Media sosial *instagram* adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur-fitur lain (Nisrina, 2015:137).

#### 2.2.2.2. Indikator media sosial *instagram*

Media sosial terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial", yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2015:19). Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti *blog, facebook, twitter, youtube*, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran (Saragih dan Ramdhany 2015:23).

Saragih dan Ramdhany (2015:58) bahwa ada beberapa indikator-indikator media sosial *online*, yaitu :

##### 1. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu *website online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs online yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media

sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*.

## 2. Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* terletak pada popularitas *website online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*.

### **2.2.3. Word of mouth**

#### 2.2.3.1. Pengertian *word of mouth*

Hasan (2014:72) mengungkapkan *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Lupiyoadi (2016:238) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

Kotler dan Keller (2016:254) mengemukakan *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses

komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Dzian *et.al.* (2015) *word of mouth* adalah komunikasi informal bertujuan untuk pelanggan lain, isi *word of mouth* dapat berupa informasi tentang atribut berbagai produk dan jasa, tentang penggunaan atau tentang produsen.

#### 2.2.3.2. Indikator *word of mouth*

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia berlangsung dari ‘mulut ke mulut’ (*word of mouth communication*). Setiap hari, setiap orang berbicara dengan orang yang lainnya. Mereka saling bertukar pikiran, saling bertukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Informasi dari teman, orang tua maupun orang-orang di lingkungan sekitar mampu lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh melalui iklan. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian sebab si pemberi informasi sudah pernah melihat, mengamati bahkan mengonsumsi produk atau jasa yang dimaksud. Informasi berdasarkan *word of mouth communication* dapat mengurangi usaha pencarian informasi. *Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang, antara sumber pesan dan penerima pesan. Penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. *Word of mouth communication* sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu produk. Dalam pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa akan timbul rasa puas jika perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa dan memberikan pelayanan yang mampu memenuhi harapan konsumen. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika penggunaan produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya. Dalam kaitan dengan kepuasan maupun ketidakpuasan ini, banyak peneliti menyatakan bahwa jika seorang konsumen merasa puas maka dia hanya akan bicara kepada satu orang saja. Sebaliknya, jika dia tidak puas maka dia akan membicarakan ketidakpuasannya kepada lebih banyak orang. Perasaan yang sangat puas (*delight*) terjadi karena konsumen merasa puas dengan apa yang ia harapkan. Seorang

konsumen yang merasa sangat puas akan memberikan suatu *effects*, seperti: pembelian berulang dan *positive word of mouth*.

Sernovitz (2014:55) mendefinisikan *word of mouth marketing* sebagai tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan suatu produk. Berikut ini adalah lima indikator sebagai elemen *T's* yang dibutuhkan untuk *word of mouth*, yaitu:

1. *Talkers*.

Siapa pembicara dalam hal ini. Pembicara adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Terkadang orang lain cenderung memilih atau memutuskan mengkonsumsi suatu produk atau jasa tergantung kepada konsumen lain yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. *Refferal* adalah pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

2. *Topics*.

*Word of mouth* menciptakan suatu pesan atau hal-hal tertentu yang membuat orang lain membicarakan suatu produk atau jasa tertentu karena produk atau jasa tersebut mempunyai keunggulan tersendiri.

3. *Tools*.

Setelah mengetahui pesan atau perihal tertentu yang membuat orang lain membicarakan produk atau jasa tersebut maka dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti: brosur, spanduk, atau sarana apapun yang akan membuat seseorang mudah membicarakan atau menyebarkan informasi tentang produk atau jasa tertentu kepada pihak lain lagi.

4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan.

Apakah bentuk partisipasi perusahaan ketika menanggapi respon maupun pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasanya dari para (calon) konsumen. Apakah perusahaan berpartisipasi dengan memberikan penjelasan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasanya, melakukan *follow up* kepada calon konsumen sehingga akhirnya mereka melakukan proses pengambilan keputusan.

5. *Tracking* atau pengawasan terhadap hasil *word of mouth*.

Setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* maka perusahaan harus cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, melakukan pengawasan terhadap berlangsungnya *word of mouth* yang telah ada dengan melihat hasilnya (misal: melalui kotak saran). *Tracking* merupakan sarana untuk memperoleh informasi seberapa banyak *positive word of mouth* maupun *negative word of mouth* yang diperoleh dari para konsumen. Komunikasi *word of mouth* yang positif dan negatif akan mempengaruhi sejauh mana pihak lain akan menggunakan produk atau jasa tersebut. *Positive word of mouth* diyakini sebagai sarana berharga untuk mempromosikan suatu produk atau jasa perusahaan. Sebaliknya, *negative word of mouth* akan mengurangi manfaat promosi suatu produk atau jasa perusahaan.

#### **2.2.4. Efektivitas iklan televisi**

##### 2.2.4.1. Pengertian periklanan

Kotler dan Keller (2016:202) periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

Khasali (2015:18) meliputi suatu sistem yang terdiri dari berbagai organisasi atau lembaga yang saling berinteraksi dan menjalankan peranan yang saling berbeda dalam proses periklanan.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa nonpersonal oleh sesuatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2016:86).

##### 2.2.4.2. Pengertian efektivitas iklan televisi

Pengertian lain dari iklan adalah merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai yang diinginkan

pengiklan Pengukuran efektifitas pesan adalah tingkat penjualan produk yang ditawarkan ke pasar. Pesan melalui iklan disebut berhasil atau efektif jika tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian pesan meningkat secara signifikan. Sebaliknya pesan yang disampaikan tidak efektif jika setelah pesan disampaikan penjualan produk tidak meningkat, atau justru turun. Indikator penjualan ini seharusnya menjadi sinyal awal bagi perusahaan untuk melakukan penelitian atas pesan yang disampaikan ke konsumen.

Periklanan yang efektif yaitu apabila ia mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan (Shimp, 2014:108). Banyak pengiklan menggunakan media televisi, dikarenakan televisi adalah media yang menggunakan penggabungan dari audio, visual, dan gerak. Berbeda dengan media seperti koran dan radio yang hanya menampilkan audio atau visual saja. Dengan media televisi pengiklan dapat mempengaruhi indera pendengaran maupun penglihatan sekaligus sehingga dapat dengan mudah merangsang otak masyarakat. Maka dari itu diharapkan televisi tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

#### 2.2.4.3. Indikator efektivitas iklan televisi

Program periklanan yang tepat harus ditunjang dengan efektifitas iklan yang baik pula. Efektifitas iklan tidak terbatas hanya untuk pembelian produk melainkan diperluas ke berbagai aspek psikologis dan kognitif yang berkaitan dengan kesadaran dan niat yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Ramalingam *et.al.*, 2016:80). Efektifitas iklan yang didalamnya terdapat Peran faktor kreatifitas iklan, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan iklan dalam memperkenalkan produk pada konsumen. Ramalingam *et.al.*, (2016:115) memiliki 3 (tiga) indikator seperti :

##### 1. Kreatifitas iklan

Iklan yang kreatif adalah iklan yang dapat membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang

melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Pendapat lain mengenai iklan yang kreatif adalah iklan yang bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja; iklan yang tidak biasa dan berbeda. Kreatifitas iklan adalah iklan yang berbeda, merebut perhatian, mudah diingat dan didalamnya mengandung makna yang dapat dipercaya oleh konsumen yang menyaksikan iklan tersebut serta menampilkan ciri khas dari produk yang diiklankan melalui sebuah kreatifitas sehingga konsumen tertarik untuk menyaksikan hingga timbul niat untuk membeli.

## 2. Kualitas pesan iklan

Sebuah iklan yang efektif tidak hanya mencakup kandungan informatif atas barang yang ditawarkan saja, melainkan suatu pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa. Pesan yang dikemas dengan menarik akan lebih efektif untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Ketika perhatian pemirsa tertuju kepada iklan tersebut maka pesan-pesan iklan yang tertuang dalam iklan tersampaikan kepada pemirsa, sehingga pemirsa dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Ketika masyarakat mampu memahami dan merespon baik struktur pesan yang ada pada iklan yang ditayangkan maka iklan tersebut termasuk iklan yang efektif.

## 3. Frekuensi penayangan iklan

Frekuensi adalah salah satu faktor penting agar suatu pesan iklan mendapat perhatian audiens. Bahwa frekuensi adalah jumlah berapa kali audien terekspos oleh suatu kendaraan media dalam suatu periode tertentu. Iklan yang semakin luas cakupannya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut. Frekuensi penayangan adalah jumlah berapa kali didalam jangka waktu tertentu dimana rata-rata orang atau rumah tangga terpapar pesan. Frekuensi yang tinggi jika tidak didukung dengan waktu penayangan yang tepat akan terasa sia-sia karena iklan tidak

akan menjangkau segmen pasar yang tepat. Niat untuk membeli adalah jenis keputusan yang mempelajari mengapa seorang pelanggan membeli sebuah merek pada khususnya. Maka ketika frekuensi penayangan dilakukan dengan tepat maka kemungkinan konsumen menyaksikan iklan tersebut semakin besar. Sehingga tujuan dari pemasar ini sendiri untuk mengkomunikasikan maksud pesan dapat tersampaikan kepada konsumen. Teori advertising media menyebutkan, iklan akan memberikan hasil efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menerpa pemirsa dalam jumlah efektif, serta seharusnya ditampilkan pada masa pembelian berlangsung.

### **2.2.5. Brand awareness**

#### 2.2.5.1. Pengertian *brand awareness*

Durianto, (2014:54) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

*Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. *Brand Awareness* adalah sebuah kemampuan dari seorang konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat ulang bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Aaker, 2014:204).

Macdonald dan Sharp (2015:32) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki efek penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan mempengaruhi merek yang masuk dalam pertimbangan, dan juga pengaruh merek yang dipilih dari pertimbangan. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan pertimbangan yang penting, karena sebuah merek yang bukan bagian dari pertimbangan tidak akan dipilih.

#### 2.2.5.2. Indikator *brand awareness*

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* antara lain (Kriyantono, 2016:26) :

1. *Recall*

*Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

2. *Recognition*

*Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

3. *Purchase*

*Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu *merek* kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

4. *Consumption*

*Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

## **2.2.6. Keputusan pembelian**

### 2.2.6.1. Pengertian keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2014:55) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2014:59)

Peter dan Olson (2015:89) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2014:108) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi (2015:35), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan

demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada

#### 2.2.6.2. Indikator keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2014:479) memaparkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

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

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

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

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.

## 6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

### 2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

Indonesia adalah salah satu Negara yang pertumbuhan social media nya sangat pesat dan social media kini sudah menjadi suatu trend untuk menyebarkan suatu issue, pengetahuan atau informasi secara cepat kepada pengguna internet. Menurut Kaplan dan Heinlein (2014:55) media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi. Saat ini salah satu media sosial yang sangat banyak digunakan di Indonesia adalah salah satunya media sosial *instagram*.

Perilaku konsumen dalam menyikapi informasi prapembelian dan mengembangkan minat untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk, merek dan layanan. *Word of mouth* yang bersifat positif dan negatif dapat membuat seseorang untuk merangsang minat beli mereka terhadap suatu produk, semakin positif dan sering informasi yang diterima seseorang dari pemberi informasi maka semakin kuat rasa ingin mencoba dan memiliki produk yang diceritakan tersebut.

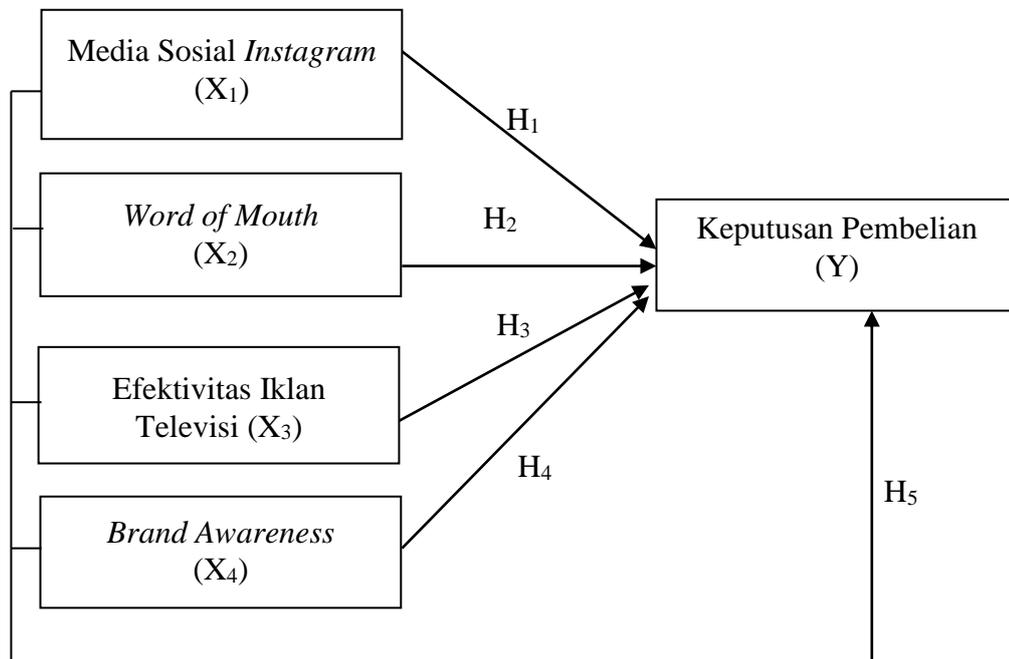
Kotler dan Keller (2014:204) Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Sedangkan Alexander dalam Morissan (2014:17) iklan atau *advertising* dapat didefinisikan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Komponen yang paling penting didalam suatu iklan adalah pesan yang akan disampaikan oleh iklan tersebut *brand awareness*.

Iklan memiliki pengaruh terbesar terhadap *brand awareness*, meskipun publisitas penjualan personal, dan promosi penjualan juga bisa meningkatkan *awareness*. Tingkat *brand awareness* konsumen diperlukan untuk membangkitkan pembelian yang bervariasi, tergantung pada cara pembuatan brand awareness dan dimana keputusan itu dibuat untuk kategori produk atau bentuk produk (Abdurrahman, 2015:213).

*Brand awareness* artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2014:90). *Brand awareness* terdiri dari kinerja *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenal suatu merek ketika diberikan pilihan merek sebagai isyarat. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek dari ingatan ketika diberikan kategori produk. Kebutuhan terpenuhi oleh kategori, atau pengguna situasi sebagai petunjuk (Keller, 2014:54). *Brand awareness* adalah sebuah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Suatu produk yang telah dipilih konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangat sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya (Aaker, 2014:177).

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

Kerangka konseptual penelitian yaitu menjelaskan keterkaitan antar variabel yang diteliti. Variabel bebas (X) yaitu variabel yang menjadi sebab perubahan yang terjadi pada variabel terikat yang terdiri dari media sosial *instagram*, *word of mouth*, efektivitas iklan televisi, dan *brand awareness* sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

**Gambar 2.1.** Model Konsep Penelitian

#### 2.4. Pengembangan Hipotesis

1. Diduga media sosial *instagram* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian
2. Diduga *word of mouth* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian
3. Diduga efektivitas iklan televisi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian
4. Diduga *brand awareness* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian
5. Diduga secara bersama-sama media sosial *instagram*, *word of mouth*, iklan televisi, *brand awareness* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian