

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Menurut Hermawan (2019:28) kegiatan pemasaran dimulai dengan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia baik kebutuhan akan pangan, pakan dan papan. Dalam proses pemenuhan suatu kebutuhan seseorang ini menjadi konsep suatu pemasaran. Menurut Sunyoto dan Saksono (2022:13) tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan.

Menurut Hermawan (2019:35) pemasaran ini memiliki tujuan:

- Konsmen yang ingin membeli produk dapat mengetahui keadaan produk yang dihasilkan dan produsen dapat memenuhi permintaan konsumen.
- Produsen dapat mendeskripsikan dengan jelas kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran, seperti menjelaskan produk, mengiklankan, dan komunikasi kepada konsumen. Dalam melakukan pemasaran produsen dapat menggunakan media sosial untuk memasarkan produk.
- Mengenal dan memahami konsumen sehingga produk yang dijual sesuai dengan konsumen dan produk dapat terjual.

2.1.3 Sosial Media Marketing

Menurut Ebert dan Griffin (2017:375) jejaring social yang digunakan pemasar saat ini berbentuk komunikasi yang mengalir antara orang-orang dan organisasi yang berinteraksi secara daring. Banyak orang yang saat ini menggunakan jejaring sosail salah satunya dengan menggunakan media sosial untuk melakukan komunikasi. Menurut Ebert dan Griffin (2017:375) sosial media marketing sebuah situs web atau saluran akses, seperti facebook, twitter, dan youtube yang menjadi tempat konsumen untuk mencari informasi sebuah produk. Saat ini media sosial yang sedang tren untuk melakukan pemasaran yaitu TikTok dan Instagram.

Menurut Masruroh et al., (2019) social media marketing merupakan upaya pemasaran untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya dengan menggunakan saluran distribusi digital. Media sosial saat ini banyak digunakan para pembisnis untuk memasarkan produknya dengan cara yang efektif. Menurut Elaydi (2018) pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis yang sukses agar dapat menjadi bagian dari jaringan konsumen online. Media sosial ini juga dapat memberikan dampak yang besar untuk para pembisnis, salah satu contohnya yaitu media sosial ini jaringannya sangat luas dan dapat di jangkau oleh banyak orang.

Hal ini dapat memberikan dampak salah satunya target konsumennya itu sangat banyak. Media sosial dapat dikata menjadi bagian yang penting dari pemasaran bagi banyak perusahaan dan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan. Menurut Kusumadewi dan Sopiyan (2023) salah satu yang menjadi faktor keputusan pembelian yaitu media sosial. Dengan begitu para pembisnis di era saat ini harus bisa memasarkan produknya melalui media sosial miliknya.

2.1.4 Manfaat Social Media Marketing

Menurut Priansa (2017:358) Manfaat social media marketing, sebagai berikut:

1. Media sosial bukan hanya *public figure*, tetapi untuk semua orang.
Berbagai media sosial, seperti Intagram, Youtube, Tiktok, dan lain-lain dapat menjadi media untuk berkomunikasi, berdiskusi bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
2. Hasil pemasaran yang tinggi melalui media sosial. Saat ini orang tidak akan menonton Televisi, tetapi mereka melihat ponsel.
Hasil pemasaran yang tinggi dapat dilakukan di media sosial. Kebanyakan orang sudah jenuh dengan televisi, mereka lebih sering menggunakan smartphone. Dengan smartphone, seseorang dapat melihat dan berbagi informasi.
3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

Media sosial memberikan kesempatan kepada pemasar untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Melalui media sosial pemasar mengetahui kebiasaan konsumen atau keinginan seorang konsumen.

4. Media sosial memiliki sifat viral

Viral berarti memiliki sifat seperti virus, yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena pengguna media sosial sangat luas.

2.1.5 Media Sosial

Menurut Priansa (2017:358) media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial dapat menyebar informasi secara luas. Menurut Jumrad dan Sari (2019) media sosial memudahkan setiap orang untuk bisa melakukan komunikasi dan mendapatkan informasi tanpa dibatasi oleh ruang maupun waktu. Dengan media sosial ini seseorang dapat mengakses media sosial para pembisnis tanpa ada batas.

a. Tik Tok

Tiktok didirikan oleh Zhang Yiming yang awalnya media sosial tiktok ini untuk hiburan karena didalam media sosial tiktok hanya terdapat video dan musik. Selain digunakan untuk hiburan, sekarang ini banyak digunakan untuk sebuah bisnis yaitu para pembisnis dapat memasarkan produknya melalui media sosial. Menurut Oktavia (2021) terdapat cara untuk konten yang dibuat dapat disukai masyarakat yang dapat meningkatkan penjualan:

1. Menggunakan *Hastag* yang sesuai

Beberapa brand atau pembisnis online yang sudah banyak menggunakan media sosial tiktok untuk melakukan pemasaran melalui media sosial tiktok, karena nyatanya dapat memiliki keuntungan para brand atau pembisnis. Dalam aplikasi tiktok jangkauannya sangat luas, mulai dari anak-anak, remaja, orang tua atau orang yang sudah lanjut usia tertarik untuk menonton atau menggunakan media sosial tiktok sebagai hiburan yang menyenangkan. Dengan begitu tiktok menjadi media sosial yang memiliki potensi besar sebagai media pemasaran online. Salah satu strategi marketing lewat tiktok yang harus dicoba adalah menggunakan *hashtag*. *Hashtag* merupakan penanda untuk suatu bahasan tertentu agar mudah

ditemukan, dan biasanya dengan menyertakan tanda tagar (#). Artinya, ketika anda mencari suatu bahasan, nama, peristiwa, bahkan produk dengan menggunakan *hashtag* tertentu ini akan memudahkan dalam menemukannya. Menggunakan *hashtag* pada keterangan (*caption*), untuk memudahkan konsumen mencari produk dan jasa dari suatu brand usaha yang mereka buat.

2. Mengikuti Trend dan Membuat Konten Menarik

Strategi pemasaran lewat Tiktok ini membuat vidio yang berisi berbagai hal yang sedang tren atau kekinian dan diminati oleh banyak orang. Dengan membuat vidio tersebut dapat memenuhi keinginan banyak orang akan suatu vidio. Para pembisnis perlu memikirkan dan merancang konten yang menarik untuk ditayangkan dalam vidio Tiktoknya. Dalam hal ini, tren tiktok cepat berubah. Jadi, ketika mendapatkan suatu momen tertentu yang sesuai dengan produk atau jasa yang akan di pasarkan, segera membuat konten yang sesuai. Jika tren yang sebelumnya sudah berlalu, anda perlu melihat tren atau perkembangan tren selanjutnya yang mungkin terjadi sehingga pemasaran yang dilakukan tepat sesuai sasaran.

3. Kolaborasi Dengan Influencer

Untuk menjangkau target yang banyak, para pembisnis bisa melakukan kolaborasi dengan para influencer tiktok. Sebelum melakukan kolaborasi, para pembisnis dapat mencari tahu terlebih dahulu siapa influencer yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut di media sosial tiktok miliknya. Sebaiknya juga melakukan analisis terlebih dahulu mengenai audiens dari influencer tersebut. Apakah audiensnya sesuai targer pasar atau tidak. Jika sesuai maka kolaborasi dapat dilakukan dan menggunakan fitur "*Duet With Me*" agar kolaborasi lebih interaktif.

4. Membuat Deskripsi yang Jelas

Dengan adanya deskripsi yang jelas seseorang akan tertarik vidio atau konten yang buat. Deskripsi yang digabungkan dengan *hashtag* merupakan startegi pemasaran yang efektif. Dengan adanya hastag dapat mendatangkan lebih banyak penonton, sedangkan deskripsi yang jelas akan memudahkan seseorang untuk memahami konten yang dibuat. Selain itu, dapat memanfaatnya fitur efek yang

disediakan oleh tiktok, yang dimana dapat lebih menarik perhatian seperti merubah background.

5. Sering *Posting* Vidio dan Sese kali Beriklan

Cara terakhir yang dapat dilakukan adalah sering memposting vidio tiktok, karena banyak orang yang akan mengunjungi tiktok pembisnis. Selain itu dapat melakukan iklan dan mencapai tujuan dari sosial media tiktok yang dibuat sesuai target.

b. Instagram

Menurut Rizky dan Setiawati (2020) proses pemasaran saat ini tidak terlepas dari pemanfaatan dan pemanfaatan teknologi, khususnya media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan, antara lain Instagram, sebuah layanan microblogging dan jejaring sosial online yang dapat berkembang pesat. Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Instagram ini didirikan pada bulan Oktober 2010. Biasanya masyarakat umum menggunakan instagram menjadi alat komunikasi antar satu sama lain. Selain digunakan oleh masyarakat umum, instagram ini juga digunakan oleh pembisnis untuk melalukan kegiatannya. Bisa dengan membuat instagram *stories*, instagram *reels*, dan *live streaming*.

Menurut Rachmawaty (2021), di dalam Instagram terdapa beberapa fitur yang canggih, di antara lain sebagai berikut:

1) Berbagi foto dan video adalah fungsi utama Instagram. Instagram tempat untuk berinteraksi, selain untuk berinteraksi Instagram juga bisa berbagi di suatu momen bisa melalui unggah foto maupun vidio di dalam Instagram.

2) Comments and Likes, fungsinya sama seperti di aplikasi lain yaitu Facebook. Di dalam Instagram terdapat banyak foto maupun vidio, dan dimana nantinya seseorang yang bermain Instagram dapat menyukai dengan cara klik tombol likes dan jika seseorang ingin berkomentar mengenai vidio atau foto unggahan seseorang, Instagram menyediakan fitur untuk berkomentar.

3) Explore sebagai fungsi pencarian, menampilkan foto atau video paling populer dan lokasi terdekat. Seseorang dapat mencari sesuatu yang ingin dicari melalui fitur explore dalam Instagram.

4) Instagram Story, yaitu fitur foto atau video yang ditampilkan di Instagram Story Highlights. Dalam Instagram story, berbeda dengan memposting video atau foto di beranda Instagram, dalam Instagram Story foto hanya dapat bertahan 24 jam setelah memposting foto atau video di Instagram Story.

5) IGTV, fitur permainan video hingga 60 menit dengan ukuran file maksimal 5,4 GB. Fitur lain yang dimiliki Instagram sebagai sarana periklanan atau promosi adalah Instagram Ads. Di mana pemegang akun dapat menampilkan iklan foto atau video dengan jangkauan yang lebih luas untuk memenuhi tujuan periklanan. Fitur Instagram Ads, dapat dimanfaatkan oleh para pembisnis untuk memperkenalkan produknya.

c. Youtube

Media sosial youtube ini didirikan Jawed Karim, Chad Harley, dan Steven Chen pada bulan 14 Februari 2005. Media sosial ini digunakan untuk membagikan video yang dapat dilihat oleh semua orang. Youtube menjadi salah satu media yang efektif karena dapat menyebarkan berbagai informasi seperti tentang pemasaran suatu produk. Menurut Zulfa (2020) Youtube adalah platform media sosial berbasis video yang dapat diunduh, ditonton, di like, berlangganan dan komentari video di pada media sosial Youtube.

2.1.6 Indikator Media sosial

Media sosial ini memiliki beberapa indikator menurut Junaini et al., (2022) yaitu:

1. Context (Konteks)

Diartikan sebagai cara membentuk dan menghubungkan kata-kata untuk menciptakan cerita dan informasi yang menarik dan dapat dipahami konsumen. Para pembisnis harus bisa menarik konsumen dalam membuat kata-kata dalam penulisan informasi produk di media sosial.

2. Communication (Komunikasi)

Dapat diartikan sebagai cara penyajian cerita dan informasi kepada orang lain yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan mengubah pandangan sesuai dengan harapan kita. Disini pembisnis dalam penulisan informasi terkait produk harus sesuai dengan produk yang dibahas dengan tujuan kosumen mendapatkan informasi.

3. Collaboration (Kolaborasi)

Dapat diartikan sebagai kolaborasi antara dua pihak atau lebih yang bekerja sama untuk menyatukan persepsi mereka dengan berbagi pengalaman, pengetahuan dan keterampilan masing-masing untuk menciptakan sesuatu yang baru dan lebih baik.

4. Connection (Koneksi)

Bisa diartikan membangun hubungan yang sudah ada, memelihara hubungan tersebut secara berkelanjutan, dan mendekatkan diri dengan perusahaan menggunakan media sosial.

2.1.7 Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth bisa menjadi salah satu faktor keputusan pembelian seseorang. Menurut Effendi et al., (2020) Informasi yang terdapat pada deskripsi produk sangat terbatas, sehingga diperlukan informasi tambahan seperti *electronic word of mouth* dari konsumen berupa komentar atau rekomendasi. Teknologi yang terus berkembang saat ini menggantikan *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth*. Menurut Rahma dan Supriyono (2022) *electronic word of mouth* dapat membagikan informasi tentang produk dan jasa yang sudah digunakan atau dikonsumsi oleh para konsumen. Dengan adanya *electronic word of mouth* konsumen dapat tambahan informasi mengenai produk yang nantinya akan dibeli. Informasi ini bisa didapatkan salah satunya dari media sosial. Menurut Ratriyana (2019) *word of mouth* yang banyak disebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah promosi karena adanya efek *word of mouth* baik online maupun offline yang semakin mendukung keberadaan merek saat diketahui masyarakat luas. Jika konsumen yang menggunakan produk merasa puas dengan produk yang telah digunakan atau dikonsumsi, *electronic word of mouth* yang dijelaskan itu positif terhadap suatu produk.

Menurut Noviandi (2021) Banyak konsumen sekarang mengekspresikan pendapat mereka melalui elektronik dari mulut ke mulut, yang lebih berhasil daripada dari mulut ke mulut secara langsung karena dapat menjangkau lebih banyak orang dan memakan waktu lebih sedikit. Electronic word of mouth ini dapat memberikan komentar atau informasi melalui media sosial melalui seseorang yang sudah membeli produk.

Menurut Sulthana dan Vasantha (2019) Electronic Word Of Mouth merupakan cara baru untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan di antara orang-orang yang berinteraksi di media sosial. Sebaiknya para pembisnis bisa melakukan penjualan produk yang sesuai dengan keadaan produk tersebut, supaya dapat menciptakan ulasan positif dari konsumen yang pernah melakukan pembelian produk. Menurut Priansa (2017:351) Berkembangnya teknologi internet dan media sosial yang pesat saat ini, membuat Electronic Word Of Mouth dapat meberikan efek yang lebih dibandingkan dengan Word Of Mouth. Masyarakat kini lebih banyak menghabiskan waktunya dengan menggunakan internet.

2.1.8 Perbedaan Electronic Word Of Mouth dengan Word Of Mouth

Menurut Priansa (2017:352) komunikasi word of mouth memiliki perbedaan dengan E-wom, yaitu:

1. Electronic word of mouth terlibat dalam interaksi melalui media online. Word of mouth interaksi dengan tatap muka.
2. Kemampuan untuk terhubung ke internet diperlukan untuk electronic word of mouth. Fasilitas pendukung yang terhubung ke internet tidak diperlukan untuk word of mouth.
3. Electronic word of mouth interaksi dapat diakses dengan kapan saja dan tingkat penyebaran informasi yang luas. Wom interaksi terbatas hanya pada tempat tertentu.
4. Electronic word of mouth banyak orang yang terlibat sehingga informasi menjadi pro dan kontra. Word of mouth informasi yang disampaikan lebih mudah untuk di uji kebenarannya.

5. Electronic word of mouth pesan yang disampaikan berbentuk teks dan dapat ditelusuri dengan mudah. Word of mouth pesan yang disampaikan berbentuk lisan dan sulit di telusuri.

2.1.9 Indikator Electronic Word Of Mouth

Indikator-indikator *Electronic Word Of Mouth* menurut Priansa (2017:354) sebagai berikut:

1. Intensitas: Intensitas e-word of mouth adalah jumlah opini dan komentar yang ditulis konsumen di media sosial. Dalam intensitas ini terdapat indikator sebagai berikut:
 - a. Seberapa sering konsumen mengakses informasi dari media sosial.
 - b. seberapa sering konsumen interaksi dengan pengguna media sosial
 - c. Jumlah review yang ditulis oleh konsumen di media sosial.
2. Konten mengacu pada konten informasi melalui kiriman seseorang ketika mereka mengungkapkan pendapat mengenai produk. Indikator konten meliputi:
 - a) Informasi tentang pemilihan produk.
 - b) Informasi kualitas produk.
 - c) Informasi tentang harga yang diminta informasi tentang keamanan transaksi dan situs jaringan Internet yang menawarkannya.
3. Balance of Opinion Opini positif atau negatif yang diungkapkan konsumen melalui media berbasis internet. Nilai opini adalah bagian dari reaksi konsumen sepanjang pengalaman mereka di dalam dan setelah konsumen dengan produk atau layanan yang relevan. Respon yang dihasilkan dapat berupa komentar positif atau negatif berdasarkan pengalaman konsumen.

2.1.10 Variasi Produk

Menurut Wahyuningsih (2019) varian produk adalah berbagai jenis produk yang ditawarkan untuk dipilih dan dibeli konsumen. Variasi produk merupakan berbagai macam seperti bentuk, rasa, warna dan lain-lainnya dari sebuah produk. Variasi produk ini dapat memenuhi keinginan para konsumen yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Dalam hal ini pembisnis

menyediakan berbagai macam produk untuk di jual. Konsumen dapat merasakan berbagai macam produk yang sebelumnya tidak pernah dikonsumsi.

Menurut Indrasari (2019:31) Variasi produk mengacu pada pengembangan suatu produk sehingga menawarkan pilihan yang berbeda. Pembisnis harusnya memiliki variasi produk untuk membuat konsumen itu ngerasa puas karena dapat menggunakan atau mengkonsumsi makanan atau minuman yang banyak mulai dari rasa, kategori dan bentuknya.

Menurut Rahmawati (2022:40) Pengusaha harus mengambil keputusan yang tepat mengenai ragam produk yang ditawarkan, karena dengan adanya produk yang beragam memudahkan konsumen untuk memilih dan mengambil keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pembisnis harus mengembangkan variasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Konsumen tidak akan merasa jenuh untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk karena adanya variasi produk yang membuat konsumen merasa lebih puas karena keinginannya yang banyak dan berbeda dengan yang lainnya.

2.1.11 Indikator Variasi Produk

Menurut Faroh dan Junaidi (2019) terdapat beberapa indikator variasi produk sebagai berikut:

1. Ukuran merupakan bentuk, model dan keadaan fisik produk yang terlihat nyata dan terukur.
2. Harga merupakan jumlah nominal yang dimiliki untuk dimanfaatkan sebagai nilai tukar dalam memiliki atau menggunakan sebuah produk
3. Penampilan merupakan segala yang ada pada produk, tampilan ini dapat memberikan efek berupa daya tarik pada sebuah produk yang sedang dipertimbangkan langsung dari konsumen.
4. Ketersediaan produk merupakan jumlah varian item yang tersedia di toko dan konsumen akan melakukannya keputusan pembelian karena adanya ketersediaan ini membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.12 Keputusan Pembelian

Menurut Simatupang et al., (2022) Keputusan pembelian merupakan alasan mengapa konsumen memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapannya, sehingga dapat terjadi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Dalam melakukan pembelian produk, konsumen akan berfikir akan kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi.

Menurut Rachma et al., (2018) konsumen melakukan keputusan pembelian jika terdapat pilihan alternatif untuk dipilih dalam melakukan keputusan pembelian, jika tidak terdapat pilihan alternatif untuk melakukan keputusan pembelian, maka keputusan pembelian itu tidak dapat dilakukan. Seseorang dalam melakukan keputusan pembelian melihat berbagai pilihan keputusan yang dimana nantinya pilihan itu dapat membuat keputusan pembelian. Dalam pembelian produk seseorang melihat produk ini berguna atau tidak untuk dibeli. Jika produk tersebut tidak memiliki kegunaan maka sebaiknya tidak melakukan pembelian produk.

Menurut Ebert dan Griffin (2017:371) para konsumen sebelum melakukan pembelian produk, terdapat tahap dari sebuah proses keputusan pembelian oleh konsumen, sebagai berikut:

➤ **Pengenalan Masalah**

Dalam tahap pengenalan masalah, diawali ketika konsumen mengetahui adanya masalah dalam kebutuhan. Setelah kebutuhan konsumen sudah terpenuhi, maka muncul sebuah keinginan seseorang.

➤ **Pencarian Informasi**

Setelah mengetahui kebutuhan, konsumen sering mencari informasi terkait kebutuhan akan suatu produk. Pencarian informasi ini bisa melalui sumber publik dan pengalaman. Dari pencarian informasi ini, konsumen akan mengumpulkan pilihan produk yang diberitimbangkan untuk dibeli.

➤ Evaluasi alternative

Disini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi suatu produk yang akan di beli. Dari sekumpulan informasi tersebut, konsumen akan membandingkan variasi sebuah produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan.

➤ Keputusan Membeli

Seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk atau jasa. Hal ini muncul, karena motif rasional, emosipnal, atau bahkan keduanya. Motif rasional mencakup kelengkapan sebuah produk seperti, harga, keragaman produk, dan kegunaanya. Motif emosional mencakup meniru orang lain atau keestetikaan sebuah produk.

➤ Evaluasi Pascapembelian

Pemasaran tidak hanya pada terjualnya sebuah produk tetapi, dilihat juga setelah melakukan penjualan produk. Seorang pemasar ingin melihat konsumennya puas setelah membeli produknya, dan diharapkan konsumennya akan membeli produknya kembali. Seorang konsumen akan melakukan pembelian produk yang sudah pernah dibeli lagi atau tidak sesuai dengan suka akan suatu produk atau tidak menyukai produk yang pernah dibeli. Jika konsumen tidak suka akan produk yang pernah dibeli, konsumen cenderung menyebarluaskan pengalaman setelah membeli produk.

2.1.13 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Senggetan et al., (2019) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator dalam proses keputusan pembelian terdiri dari:

1. Kemantapan dalam memilih sebuah produk, konsumen memantapkan pilihan produknya melalui berbagai pertimbangan yang di dapat suatu informasi

2. Kebiasaan dalam membeli produk, saat membeli sebuah produk konsumen dipengaruhi oleh orang terdekat, keluarga, dan teman saat menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain, pengalaman konsumen menggunakan produk tersebut sehingga memiliki harapan orang lain menggunakan produk yang sama.
4. Melakukan pembelian ulang, dilakukan para konsumen saat merasa puas menggunakan produk tersebut.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat perbedaan pendapat peneliti sebelumnya. Penelitian Pertama yang dilakukan oleh Khoiro et al., (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Siji House dan Resto Malang). Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi media sosial terhadap viral marketing, dan pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Penelitian ini memiliki satu variabel x, satu variabel y, dan satu variabel z. untuk variabel x yaitu promosi media sosial, variabel y keputusan pembelian, dan variabel z viral marketing. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berkunjung mulai bulan Maret sampai Mei 2019. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan rumus solvin. Berdasarkan rumus jumlah sampel yang ditentukan yaitu sebanyak 88 responden. Hasil penelitian ini bahwa promosi media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Siji House dan Resto Malang. Pengamatan untuk promosi media sosial diantara kosumen Warung Siji House dan Resto Malang memiliki efek positif yang signifikan terhadap viral marketing. Viral Marketing dalam penelitian ini memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengamatan untuk viral marketing tidak dapat mengkomunikasikan hubungan antara iklan di media sosial dan keputusan pembelian.

Penelitian Kedua yang dilakukan oleh Mustapa et al., (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Jiksau Food”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis data primer. Untuk pengolahan data penelitian ini menggunakan SPSS. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan media sosial pada UMKM Jiksau Food. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan purpose sampling. Sampel penelitian ini berjumlah 97 orang. Alat analisis dalam penelitian ini yaitu uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji regresi linear. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh dalam keputusan pembelian pada UMKM Jiksau Food.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Kasakeyan et al., (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Populasi dalam penelitian ini konsumen Street Boba di Manado dengan jumlah konsumen 6.017. untuk pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dan rumus solvin. Sampel yang diperoleh untuk penelitian ini 98 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif tidak signifikan artinya, untuk Street Boba Kota Manado kurang promosi melalui *Electronic Word Of Mouth*. Untuk variabel Kualitas Produk dan *Experiential Marketing* menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Street Boba di Mando.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Wintang dan Pasharibu (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Promosi Melalui Media Sosial Instagram, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Produk Semasa Kopi Semarang). Pada penelitian ini

memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh E-wom, promosi melalui media sosial Instagram, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling dan melalui kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Untuk mengolah data penelitian ini menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth, promosi melalui media sosial Instagram, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima yang dilakukan dilakukan oleh Sugiharto dan Anggraini, (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat”. Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, promosi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini bersifat asosiatif kausal, dan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini konsumen pizza hut area Jakarta Barat. Pengambilan sampel ini menggunakan nonprobability sampling dengan metode accidental sampling. Untuk jumlah sampel dalam penelitian ini 130 responden. Dalam pengolahan data penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere, promosi, dan variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut area Jakarta Barat.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Puspitaningtyas dan Saino (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, electronic word of mouth, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Ayam Panggang Bu Setu. Jenis penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Untuk populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian Ayam Panggang Bu Setu. Sampel pada penelitian berjumlah 153 responden. Dalam pengambilan sampelnya menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Untuk

mengolah data menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, electronic word of mouth, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Panggang Bu Setu.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Sejati et al., (2021) dengan judul penelitian “The Effect Of Product Variation, Service Quality, and Facilities on Customer Purchase Decision Of Mie Ayam Hotplate In Surakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh product variation, service quality, dan facilities terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Hotplate di Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Mie Ayam Hotplat di Surakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variasi Produk, Kualitas Layanan, dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Hotplate di Surakarta.

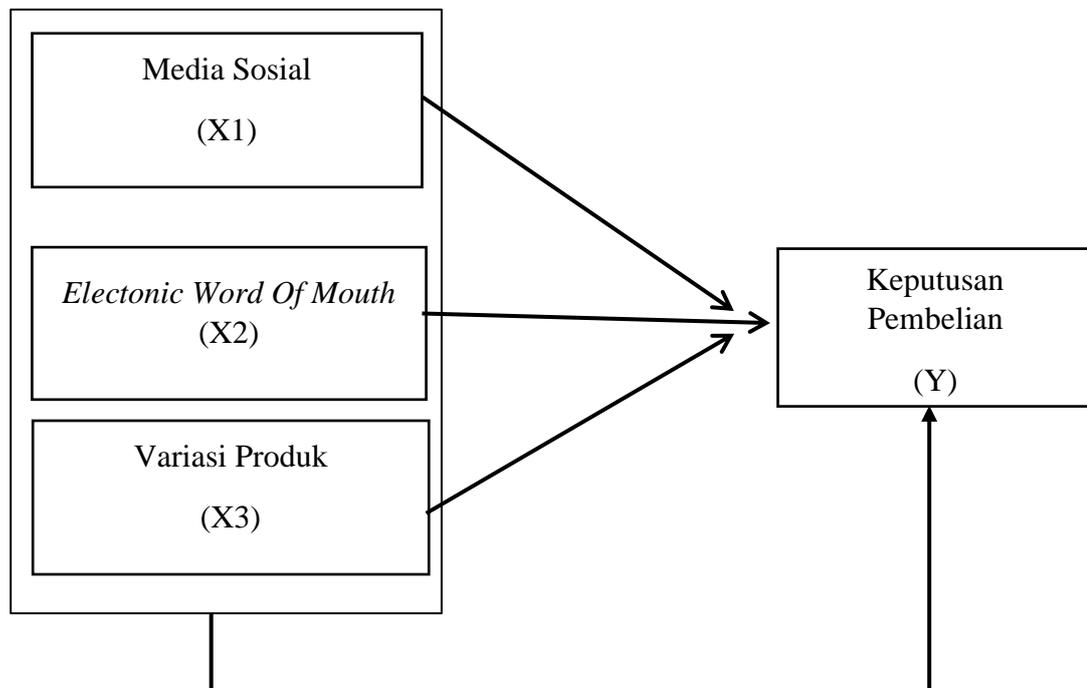
Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Halim dan Susanto (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Gaya Hidup, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motato”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, gaya hidup, dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Untuk populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen pernah melakukan pembelian produk Motato dan menjadi pengikut di akun media sosial Motato. Sampel pada penelitian ini berjumlah 140 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara online. Data pada penelitian ini diolah menggunakan analisis regresi linear berganda dan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Gaya Hidup, dan Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Motato.

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Purba dan Paramita (2021) dengan judul penelitian “The Influence Of eWOM and Customer Satisfaction on Purchase Decision”. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian

Produk Argatelo. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif. Data penelitian menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili Salatiga dan Sekitarnya. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik propusive sampling dan setelah menggunakan teknik tersebut terdapat berjumlah 132 yang pernah mengkonsumsi produk Argatelo. Analisis data dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-wom dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Argatelo.

2.3 Kerangka Konseptual

Melihat dari hubungan variabel diatas, maka peneliti ini dapat membuat kerangka konsptual. Kerangka konseptual penelitian ini terdapat Media Sosial (X1), Electronic Word Of Mouth (X2), dan Variasi Produk (X3) sebagai variabel bebas atau dependen. Variabel terikat atau independen yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual

2.4 Hubungan Antara Variabel

2.4.1 Hubungan Antara Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rantelembang et al., (2023) Strategi pemasaran digital atau biasa disebut digital marketing salah satunya menggunakan media sosial yang saat ini dinilai sangat efektif karena mudah menjangkau konsumen dan menggunakan informasi produk secara cepat dan menyeluruh. Pada era saat ini, banyak persaingan antara pembisnis dalam melakukan pemasaran produk. Banyaknya pengguna internet salah satunya untuk memainkan media sosial untuk mencari berbagai informasi. Disini dapat dijadikan peluang para pembisnis, karena dengan berkembangnya teknologi internet dan banyaknya pengguna media sosial saat ini, para pembisnis dapat memasarkan produknya melalui media sosial pribadinya ataupun bisnisnya. Dengan adanya media sosial para pembisnis dapat menjangkau target mereka lebih luas lagi. Sebelum adanya teknologi ini para pembisnis hanya melakukan pemasaran secara langsung yang dimana target pasarnya lebih sedikit dibandingkan dengan menggunakan media sosial, target pasar bisa dari mana saja.

Menurut Kurniawan dan Albari (2023) Media sosial memungkinkan pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah untuk berbagi informasi dan wawasan yang berharga dengan cepat dan terjangkau. Para pembisnis sebaiknya memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat untuk memasarkan produknya secara luas. Penggunaan media sosial ini menjadikan pemasaran menjadi lebih efektif dan konsumen dapat mencari informasi untuk melakukan keputusan pembelian produk. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Mustapa et al., (2022), dan Halim dan Susanto (2021) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Arianthi dan Sampurna (2020) Electronic word of mouth merupakan faktor yang sama pentingnya dalam keputusan pembelian. Selain menggunakan media sosial untuk salah satu faktor keputusan pembelian, *electronic word of mouth* juga dapat memberikan efek terhadap keputusan pembelian. *Electronic*

word of mouth dapat memberikan informasi mengenai produk yang akan dibeli nantinya oleh para konsumen. Dengan adanya *electronic word of mouth* ini dapat memberikan daya tarik untuk para konsumen dalam keputusan pembelian, salah satunya mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian Wintang dan Pasharibu (2021), Puspitaningtyas dan Saino (2019), dan Purba dan Paramita (2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Hubungan Antara Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fadhilah et al., (2023) Variasi produk sebuah toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seringkali produk yang rusak membuat konsumen ragu untuk membeli kembali. Dalam menjual produk harus melihat keinginan konsumen yang dapat menarik perhatiannya. Salah satunya dengan adanya variasi produk, karena keinginan para konsumen yang berbeda-beda ini menjadi salah satu adanya variasi produk. Variasi produk dapat memberikan kepuasan untuk konsumen. Adanya perasaan puasa, dapat menimbulkan keputusan pembelian sebuah produk. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian Sugiharto dan Anggraini (2022), dan Sejati et al., (2021) yang menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla Rawamangun
2. Diduga terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla Rawamangun
3. Diduga terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla Rawamangun
4. Diduga terdapat pengaruh sosial media, *electronic word of mouth*, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla Rawamangun