

BAB II

LANDASAN TEORI

2. 1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 *Social Media Marketing (SMM)*

Gunelius (2011:10) *Social media marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun *awareness, recognition, recall*, dan *action* pada sebuah bisnis, *brand*, produk, orang dan badan lain dengan menggunakan alat berupa *social web, blogging, microbloging, social networking* dan *content sharing*.

Tujuan umum dari *social media marketing* yaitu :

- a. *Relationship building*, membangun hubungan dengan konsumen, *online influencer* dan lain-lain.
- b. *Brand building* , komunikasi dengan menggunakan social media merupakan cara yang sempurna untuk meningkatkan pengenalan dan ingatan pada sebuah *brand* guna meningkatkan loyalitas merek.
- c. *Publicity, social media marketing* menyediakan outlet untuk sebuah perusahaan agar bisa berbagi informasi penting dan merubah persepsi negatif.
- d. *Promotions*, dengan menggunakan *social media marketing* untuk memenuhi tujuan jangka pendek dengan cara memberikan diskon dan apresiasi kepada konsumen
- e. *Market research*, menggunakan alat-alat dari *social web* yang bertujuan untuk mengamati konsumen, membuat profil demografi

dari perilaku konsumen, mempelajari kebutuhan dan yang diinginkan oleh konsumen, dan mengamati pergerakan pesaing kita.

Terdapat 5 dimensi yang ada pada *social media* marketing menurut Godey *et al.* (2016)

1. *Entertainment*
2. *Interaction*
3. *Trendiness*
4. *Customization*
5. *Word Of Mouth*

2.1.2 Electronic Word Of Mouth (EWOM)

Word of mouth merupakan bentuk komunikasi yang digunakan pada saat memberikan sebuah rekomendasi berupa informasi terhadap suatu produk berupa barang maupun jasa, kepada personal baik secara individu maupun kelompok.

Pesatnya perkembangan internet dan *social media* menciptakan strategi baru dalam *word of mouth*, yaitu *elctronic word of mouth* (EWOM). *Electronic word of mouth* adalah komentar atau respon yang disampaikan secara elektronik dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk (Diansyah dan Nurmalasari, 2017). Priansah (2017:351) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* menjadi sebuah tempat bagi seorang konsumen dalam memberikan komentar atau opininya terhadap produk yang telah dibeli dan digunakan sebelumnya yang dimana hal ini lebih efektif dari *word of mouth* .

Terdapat beberapa perbedaan pada *electronic word of mouth* dan *word of mouth* yang dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 2.1
Perbedaan EWOM DAN WOM

No	EWOM	WOM
1	Percakapan terjadi secara tidak langsung bertatap muka melainkan melalui media	Percakapan terjadi secara langsung atau dengan tatap muka
2	Mebutuhkan sarana pendukung yang mampu terhubung dengan internet	Tidak memerlukan sarana pendukung seperti internet
3	Percakapan dapat diakses dengan mudah dan luas serta tingkat penyebarannya luas	Percakapan bersifat terbatas dan hanya pada tempat dan ruang tertentu saja.
4	Informasi yang terkadang menjadi bias karena banyak pihak yang terlibat	Informasi yang disampaikan lebih mudah untuk divalidasi
5	Komentar atau opini yang diberikan berbasis teks dan dapat ditelusuri dengan mudah jejaknya	Komentar atau opini yang disampaikan berbentuk lisan dan sulit telusuri jejaknya
6	Kredibilitas penyampai pesannya terkadang dipertanyakan	Kredibilitas penyampai pesan dapat diketahui secara langsung

Sumber : Priansah, 2017

Megandaru & Oktafani (2019) mengatakan bahwa menyebarnya informasi melalui *electronic word of mouth* yang dilakukan melalui *social media* dinilai lebih efektif karena dapat dijangkau oleh masyarakat luas dan dapat membantu konsumen untuk berbagi pengalaman terhadap produk berupa jasa atau barang yang telah mereka lakukan setelah mereka melakukan pembelian

Menurut Goyette *et al.*(2010) terdapat 3 dimensi yang digunakan untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* sebagai berikut :

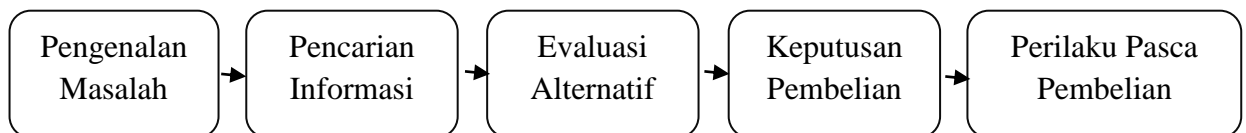
- a. *Intensity*
- b. *Content*
- c. *Valence of opinion*

Menurut Jalilvand & Samiei (2012) terdapat 6 indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* sebagai berikut :

1. Membaca ulasan online produk konsumen lain
2. Membaca ulasan online untuk memastikan, sebelum membeli produk
3. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet
4. Berkonsultasi secara online
5. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian
6. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk dengan melewati tahap – tahap yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009: 184). Terdapat 5 tahap dalam proses keputusan pembelian yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler & Keller, (2009 :184)

a. Pengenalan Masalah

Awal mula terjadinya proses pembelian yaitu ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang muncul karena rangsangan internal dan eksternal. Karena hal ini lah pemasar dituntut untuk pandai mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkam informasi dari beberapa konsumen.

b. Pencarian Informasi

Terdapat empat kelompok dalam sumber informasi utama untuk konsumen:

- a. sumber informasi yang berasal dari pribadi : keluarga, teman, tetangga dan rekan

- b. sumber informasi yang berasal dari komersial : kemasan, tampilan, iklan, situs *web*, wiraniaga, penyalur,
 - c. Sumber informasi yang berasal dari publik : media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Sumber informasi yang berasal dari eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan suatu produk.
- c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen dalam memenuhi kebutuhan setelah konsumen menapat informasi yang dibuthkan dari berbagai sumber

- 1. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan
 - 2. Konsumen mencari beberapa manfaat yang memenuhi kebutuhan
 - 3. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dari solusi produk.
- d. Keputusan Pembelian

Pemasar harus bisa memahami bahwa konsumennya mempunyai caranya sendiri untuk menentukan produk yang akan dibeli melalui alternatif dan evaluasi yang telah dilalui. Berikut merupakan 5 sub keputusan oleh konsumen :

- 1. Pemilihan merek
- 2. Pemilihan penyalur
- 3. Jumlah pembelian

4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen memasuki tahap keputusan pembelian, tugas pemasar tentunya belum selesai disitu saja, mereka harus memperhatikan kepuasan pascapembelian, tindakan pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian

Menurut Upadana dan Pramudana (2020) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Memutuskan untuk memilih
2. Prioritas
3. Kesiediaan berkorban
4. Menyukai produk.

2.2. Landasan Empiris

Berikut ini adalah matrik penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mulyansyah dan Sulistyowati	Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial	2021	Analisis regresi linier sederhana	Variabel Digital Marketing berbasis Sosial

		Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan <i>G-Walk</i> Surabaya			Media memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.
2	Habibie dan Hadi	Pengaruh Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee	2019	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	Akram dan Wibowo	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> melalui <i>social media</i> instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Vespa Piaggio Di Kota	2016	Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner	Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Bandung					
4	Aprilio dan Wulandari	Pengaruh <i>Electronic</i> <i>Word Of</i> <i>Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung 2018)	2018	Analisis regresi linier sederhana	Variabel <i>Electronic</i> <i>Word Of</i> <i>Mouth</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Afrilina	Pengaruh <i>Social Media</i> <i>Marketing</i> Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap <i>Electronic</i>	2020	kuantitatif bentuk kausal	Variabel <i>Social Media</i> <i>Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada

		<i>Word Of Mouth</i>			<i>Electronic Word Of Mouth</i>
6.	Diansyah dan Nurmalasari	Pengaruh Pemasaran <i>Intenet dan Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merk Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	2017	<i>Sructural Equation Model (SEM)</i>	Variabel pemasaran <i>Internet dan Electronic Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Adolf <i>et al</i>	Pengaruh <i>Social Media Marketing dan Word Of Mouth</i>	2020	Analisis kuantitatif dan metode pengumpulan data	Variabel <i>Social Media Marketing dan Word Of mouth</i> secara

		Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Coffe Shop</i> di Manado		menggunkan kuisioner skala linkert	simultan berpengaruh pada keputusan pembelian
8.	Megandaru dan Oktafani	Pengaruh <i>Social Media Marketing , Experiental Marketing dan Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> Band Burgerkill	2019	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Variabel <i>Social Media Marketing, Experiental Marketing dan Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>merchandise</i> Band Burgerkill
9	Willem <i>et al</i>	Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan <i>D'Brothers</i>	2020	Analisis deskriptif kualitatif	Variabel <i>Social Media Marketing</i> sudah efektif terhadap keputusan pembelian

<i>Laundry</i>					
10	Nuraini dan Hadi	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pantiess Pizza Malang	2019	Analisis regresi linier berganda	Variabel <i>Social Media Marketing</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel <i>Word Of Mouth</i> secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pikir

2.3.1 Pengembangan Hipotesis Social Media Marketing Dengan Keputusan Pembelian

Semakin pesatnya teknologi dan jaringan internet membuat perubahan perilaku berbelanja masyarakat indonesia dari *offline* menuju *online* hal ini juga didukung dengan semakin meningkatnya pengguna *social media* di indonesia yang sangat tinggi ,menjadi peluang untuk dijadikan tempat

memasarkan suatu produk atau jasa oleh para pebisnis, salah satunya adalah bisnis busana *brand* lokal.

Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun *awareness, recognition, recall, dan action* pada sebuah bisnis, *brand*, produk, orang dan badan lain dengan menggunakan alat berupa *social web, blogging, microbloging, social networking* dan *content sharing*. Menurut Godey *et al.* (2016) Terdapat 5 Dimensi yang ada pada *social media marketing* yaitu *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, Word Of Mouth*

Social media marketing sendiri menajamkan sisi konten yang berisi kombinasi gambar, suara bahkan video dalam menawarkan produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk dengan melewati tahap – tahap yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009:184).

Semakin menarik konten yang dibuat dan tingginya kesesuaian informasi yang ada pada sebuah *social media marketing* akan membuat konsumen tertarik untuk membeli dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan apabila konten yang dibuat untuk *social media marketing* suatu produk itu tidak menarik dan informasi

yang diberikan tidak akurat, hal ini akan membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian.

Nuraini dan Hadi (2019) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mulyansyah & Sulistyowati (2020) menjelaskan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. (Adolf *et al.*, 2020) berpendapat bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Willem *et al.*(2020) menambahkan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Megandaru dan Oktaviani (2019) juga mengatakan bahwa *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengembangan Hipotesis *Electronic Word Of Mouth* Dengan Keputusan Pembelian

Word of Mouth merupakan komunikasi yang dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, kini telah mengalami perubahan paradigma yang dimana *word of mouth* dilakukan melalui dunia maya dengan cakupan yang lebih luas dan tidak hanya dilakukan oleh orang yang kita kenal tetapi juga dengan orang yang tidak kita kenal. Pergeseran paradigma pada *Word of Mouth* melalui jaringan internet disebut *Electronic Word Of Mouth* (Akram & Wibowo,2016)

Electronic word of mouth adalah komentar atau respon yang disampaikan secara elektronik dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk (Diansyah dan Nurmalasari, 2017).

Menurut Diansyah dan Nurmalasari (2017) sebelum konsumen membeli suatu produk tentunya mereka akan mencari informasi terkait produk tersebut. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas dan suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya (Habibie & Hadi, 2019).

Apabila *electronic word of mouth* atau review yang ditujukan kepada suatu produk itu baik atau mendapatkan respon yang positif, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian seseorang untuk membeli produk tersebut dan apabila respon atau *review* sebuah produk itu negatif atau buruk maka akan semakin kecil tingkat keputusan pembelian.

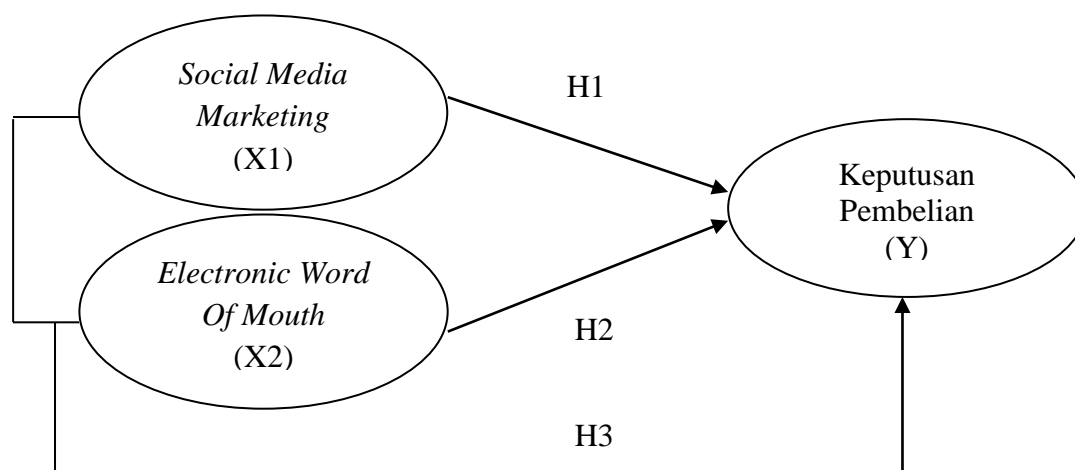
Afriliana (2020) mengatakan jika semakin rendah *electronic word of mouth* yang ada maka semakin rendah konsumen saat mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sedangkan komentar positif dapat menjadi Evaluasi konsumen dalam memilih dan menentukan pilihan (Aprilio & Wulandari, 2018).

Habibie & Hadi (2019) menyatakan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akram & Wibowo (2016) menambahkan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Aprilio & Wulandari (2018) mengatakan bahwa

Electronic Word Of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

H2 : *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka model kerangka penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Kerangka Penelitian
Sumber : Diolah Peneliti (2021)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang berasal dari rumusan masalah penelitian ,dan rumusan masalah dalam penelitian tersebut telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan (Sugiyono, 2016:64). Dari perumusan masalah dan kerangka pikir yang telah dijabarkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini ialah:

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana *brand* lokal

H2 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana *brand* lokal

H3 : *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana *brand* lokal.