

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Promosi Sosial Media

Promosi sosial media merupakan sebuah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial media dan situs web jaringan dengan tujuan untuk mempromosikan produk maupun layanan organisasi melalui cara yang berbayar atau tidak berbayar.

Menurut Stanton (1993) promosi adalah kata lain dalam penjualan. Maksudnya yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan memberikan pengaruh kepada khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok yang terdapat dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern (Rangkuti, 2009;49).

Melalui promosi diharapkan banyak orang yang tertarik terhadap produk dan keinginan untuk mencoba. Dari rasa tertarik inilah muncul keinginan untuk membeli, ada empat indikator pada promosi. Keempat indikator tersebut adalah periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), dan hubungan masyarakat publisitas (public relation and publicity). (Kotler dan Armstrong, 2008).

Promosi sosial media merupakan sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional, Drury (2008). Dari beberapa penjelasan para ahli tersebut

dapat diartikan bahwasannya promosi sosial media adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situs web agar membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, produk, bisnis, orang atau lainnya. (Kusuma et al, 2019) terdapat 4C dalam penggunaan sosial media, yaitu : *a. Context b. Communication c. Collaboration d. Connection.*

2.1.2 Indikator Promosi Sosial Media

- a. Periklanan
- b. Penjualan Perseorangan
- c. Promosi Penjualan
- d. Hubungan Masyarakat

(Danang Sunyoto, 158)

Penggunaan sosial media dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan. Hal ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan untuk dapat mempertahankan diri di tengah perubahan pasar dan brand image perusahaan (Ratana, 2018). Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, menyebarkan informasi mengenai produk mereka kepada khalayak sehingga mereka tertarik kemudian melakukan pembelian.

2.1.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran di Sosial Media

Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media sosial. Dua bentuk komunikasi pemasaran di media sosial yang umum digunakan.

1. Periklanan melalui sosial media.

Adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa atau ide yang menggunakan media yang menggunakan

sosial media sebagai medianya (Belch, 2009). Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan dalam periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayarkan sedangkan kata “nonpersonal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada kelompok orang atau individu secara bersamaan dengan menggunakan media massa (Wenats, dkk, 2012).

2. Pemasaran melalui sosial media.

Selain iklan online, para pemasar juga menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum, situs jejaring sosial. Menurut Taprial & Kanwar (2012) sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional :

1. *Accessibility* (mudah diakses).
2. *Speed* (konten yang ditampilkan tersedia bagi semua orang).
3. *Interactivity* (sosial media dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi).
4. *Longevity* (konten dapat diakses lama/selamanya).
5. *Reach* (menawarkan jangkauan yang tidak terbatas).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa sosial media adalah suatu alat digital marketing yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relatif terjangkau digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna sosial media dalam jangkauan waktu yang tidak terbatas.

2.1.4 Manfaat Penggunaan Sosial Media

Menurut Gunelius (2012) manfaat praktis penggunaan sosial media adalah sebagai berikut :

1. Membangun Hubungan

Manfaat utama dari sosial media marketing adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun Merek

Percakapan melalui sosial media *marketing* menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand equity*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

3. Publisitas Pemasaran

Melalui sosial media menyediakan cara di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4. Promosi Sosial Media Marketing

Memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk pelanggan agar membuat kesan dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset Pasar

Menggunakan alat-alat dari jejaring sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi, perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan.

2.1.5 Sosial Media untuk Memasarkan Produk

1. Instagram

Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan video dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Berasal dari kata “Insta” yang artinya “instan” dan kata “gram” yang diambil dari kata “telegram”. Lewat Instagram pengguna akan membagikan gambar ataupun video kepada pengguna lainnya. Aplikasi

yang diluncurkan pada tahun 2010 ini mendapatkan sambutan baik dari masyarakat, terbukti dalam waktu dua bulan pengguna Instagram sudah terdaftar sebanyak 1 juta pengguna. Dan dalam kurun waktu 7 tahun, yaitu pada September 2017 pengguna Instagram adalah sebanyak 800 juta orang.

Sosial media menawarkan begitu banyak manfaat, mulai dari membangun relasi dengan berbagai macam orang, dan tempat untuk menawarkan dan memperkenalkan produk. Strategi ini dinilai lebih baik dibandingkan dengan pasar tradisional. Untuk menarik perhatian konten yang disampaikan haruslah menarik dan membuat orang-orang tertarik untuk membeli bahkan mempromosikan produk tersebut ke orang-orang.

2.2 Word of Mouth Marketing

2.2.1 Pengertian Word of Mouth Marketing

Word of Mouth Marketing adalah proses pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. Misalnya ada konsumen yang tertarik dan puas ketika menggunakan produk tertentu, tidak hanya menyukai saja tetapi konsumen tersebut akan membicarakannya kepada orang lain. Menurut Pamungkas (2016) definisi lain dari *Word of Mouth Marketing* yaitu, kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

Menurut Brown et al (2005) *Word of Mouth* terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila konsumen menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai positif *Word of Mouth*, tetapi bila konsumen menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai negatif *Word of Mouth*.

Menurut Hasan (2010), *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. Menurut Lupiyoa (2006:238), *Word of Mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

Word of Mouth merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu dan merekomendasikan orang lain dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang baik dalam suatu produk. *Word of Mouth Marketing* seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *Word of Mouth Marketing* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya.

Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi *Word of Mouth Marketing* pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan *Smartphone* untuk mengakses internet (Khotimah, 2020).

2.2.2 Indikator Word of Mouth Marketing

Menurut Ali, (2020) terdapat 3 indikator *Word of Mouth* yaitu :

- 1). Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk
- 2). Merekomendasikan dengan item teman, keluarga
- 3). Mendorong, membujuk teman, mengajak keluarga.

2.2.3 Jenis-jenis Word of Mouth

Hughes (2015:31) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *Word of Mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

- 1) *Word of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari

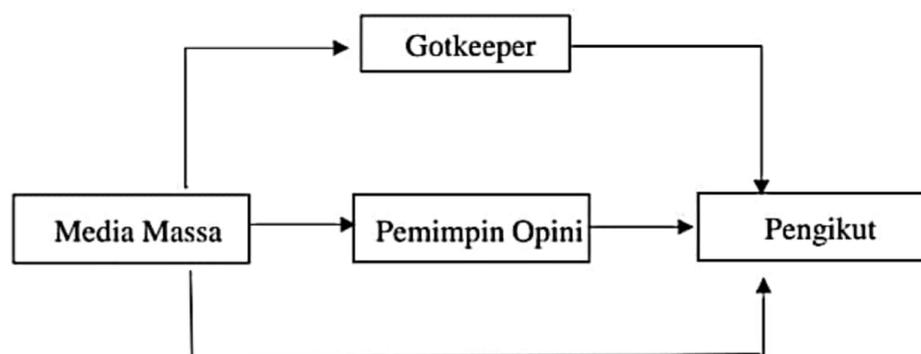
mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.

- 2) *Word of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, dan perusahaan.

2.2.4 Proses Word of Mouth

Komunikasi *Word of Mouth* tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Seperti pendapat Sutisna (2012:185), dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *Word of Mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini disebarkan kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

Model komunikasi *Word of Mouth* yang lebih luas di gambarkan oleh Sutisna sebagai berikut :



Gambar 2.1 Proses Word of Mouth Marketing

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Keputusan untuk membeli sebenarnya adalah kesimpulan dari beberapa keputusan. Sebelumnya konsumen akan menentukan jenis apa yang dibutuhkan, berapa banyak yang akan dibeli, dan lain sebagainya. Jika sudah sesuai maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk itu dan apabila hasil akhir mereka merasa puas ada kemungkinan mereka akan membeli kembali produk tersebut.

Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Menurut Setiadi (2008:416) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:36) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

2.3.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:176) tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, konsumen akan mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memnuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang menghambat, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

5. Perilaku setelah pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat kuat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk.

2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:173), adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu

pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma –norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam dalam perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang ditempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

3. Faktor pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

4. Faktor psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Dhea Monicha Usman, Misti Hariasih, Alshaf Pebrianggara (2024)	Peran <i>Influencer</i> , Fitur <i>Live Streaming</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tiktok (SINTA 4)	Analisi Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Influencer</i> , Fitur <i>Live Streaming</i> , dan <i>E-Wom</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Inggit Dessy Susanti, A. Puti Johar Tenri Waru, Yunita Janah. (2023)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Natasha Skin Care Jakarta Pusat (SINTA 4)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,4%
3	I Nengah Suardhika, I Gede Rihayana, Ni Made Arie Krisnayanti (2023)	Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Image dan Brand Ambassador terhadao Keputusan Pembelian (SINTA 4)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing, Brand Image, dan Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan

<p>Rahayu, Ni Luh Putu Cipta Devi Cahyani (2023)</p>	<p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung <i>Beauty Care</i> (SINTA 4)</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	
<p>5</p>	<p>Cielomita Brilian Qotrunnada, Endy Gunanto Marsasi (2023)</p>	<p><i>Social media Promotion of Local Brand Scincare on Generation Z's Buying Decision</i> (SINTA 4)</p>	<p>Teknik analisis data menggunakan Uji Instrumen data yang meliputi Uji Validitas dan Uji Relabilitas, kemudian Uji F dan Hipotesis</p>

		<i>Decision Skincare Ms</i> Glow di Yogyakarta (SINTA 4)	
7	Aulia Nur Indah Permatasari, Agus Maolana Hidayat (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Camille Beauty</i>	Teknik pengumpulan data menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan analisis data deskriptif.
8	Nurasmi, Ana Noor Andiana (2024)	Pengaruh Peran <i>Beauty Vlogger, Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Skintific</i> di Samarinda (SINTA 4)	Teknik pengumpulan data menggunakan metode survey yang mana metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif

9	Winda Chairani Manullang, Dedek Kurniawan Gultom (2024)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening (SINTA 4)	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang mana metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
10	Riska Putri Septia Ardhana, Ginanjar Rahmawan (2022)	Pengaruh Kepercayaan, <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (SINTA 4)	Teknik analisis data menggunakan Uji Instrumen data yang meliputi Uji Validitas dan Uji Relabilitas, kemudian Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, multikolinearitas dan Heteroskedastisitas.	Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan, <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Produk, dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan
11	Eleanor Kohler, Emmanuel Mogaji, Ismail erkan (2023)	<i>Save th Trip to the Store : Sustainable Shopping, electronic Word of Mouth on Instagram and the Impact Cosmetic Purchase Intentions.</i>	Analisis regresi Linier Berganda	<i>The result of this study indicate that electronic Word of Mouth on Instagram and the Impact Cosmetic positive</i>

				<i>and significant influence on purchasing intentions.</i>
12	Rebeka-Ana Pop, Zsuzsa Saplacan, Monika-Anetta Alt (2020)	<i>Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention</i>	<i>This study uses a quantitative survey through self-administered in Romania and Hungary.</i>	<i>The analysis emphasizes a positive relationship between social media and the altruistic motivation of consumers towards green cosmetics</i>

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini, baik variabel maupun objeknya. Lalu, hasil penelitian-penelitian di atas dapat digunakan sebagai acuan dalam mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru dan menunjukkan keorisinilitasan dari penelitian yang sedang dilakukan.

2.5 Perkembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Promosi Sosial media terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya Sosial Media sebuah produk dapat membangun citra dari suatu produk. Atas dorongan rasa ingin tahu konsumen berpengaruh terhadap minat beli mereka. Jika konsumen merasa tertarik dengan produk maka mereka akan memberikan informasi mengenai produk tersebut ke orang-orang terdekatnya.

Menurut (Moriansyah, 2015) menyatakan bahwa pada masa era digital ini proses dalam pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk.

Hal ini didukung oleh Penelitian terdahulu Budi Prasetyo dan Taofik Hidayat “Pengaruh Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ Donut” dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa Sosial Media membawa pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan, bahwa sosial media adalah alat yang digunakan perusahaan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa dengan harapan perusahaan penjualan akan meningkat dan target perusahaan tercapai.

Dari Penjelasan diatas dan penelitian-penelitian terdahulu, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga Promosi Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* di Kota Bandar Jaya

2.5.2 Pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan, 2010:32).

Menurut Priansa (2017: 339) *Word of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk ataujasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Word of Mouth menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of Mouth* antar konsumen

muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain (Hasan,2010:32).

Hal ini didukung oleh Penelitian terdahulu Anis Setiyorini, Umi Farida, Naning Kristiyana “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, *Word of Mouth*, dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Objek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong” yang mana hasilnya bahwa *Word of Mouth* membawa pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung Wisatawan objek Wisata Gunung Beruk.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan, bahwa *Word of Mouth Marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang cukup memberikan dampak besar dan positif terhadap penjualan dan pendapatan perusahaan

Dari Penjelasan diatas dan penelitian-penelitian terdahulu, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H2: Diduga *Word of Mouth Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* di Kota Bandar Jaya.

2.5.3 Pengaruh Promosi Sosial Media dan *Word of Mouth Marketing* pada Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi sosial media dan *Word of Mouth Marketing* merupakan cara yang sangat efektif untuk memasarkan produk *Skincare Ms Glow* di era banyak nya pesaing ini. Promosi bauran kedua nya merupakan cara yang sangat efektif dan efisien dalam hal penyebaran informasi. Konsumen akan mudah dalam mengumpulkan informasi yang mereka butuhkan sebelum membeli.

Konsumen mendapat informasi mengenai *Skincare Ms Glow* melalui sosial media, selanjutnya mereka akan mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Strategi yang berkaitan dengan promosi sosial media dan *Word of Mouth Marketing* yang baik akan dapat

memberikan pengaruh yang cukup signifikan untuk keputusan pembelian konsumen.

Karena tidak dapat dipungkiri juga mempertimbangkan kedua faktor tersebut dalam pemilihan produk. Informasi yang jelas dan menarik di media sosial, dan juga diikuti dengan terjadinya *Word of Mouth Marketing* positif akan sangat mudah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

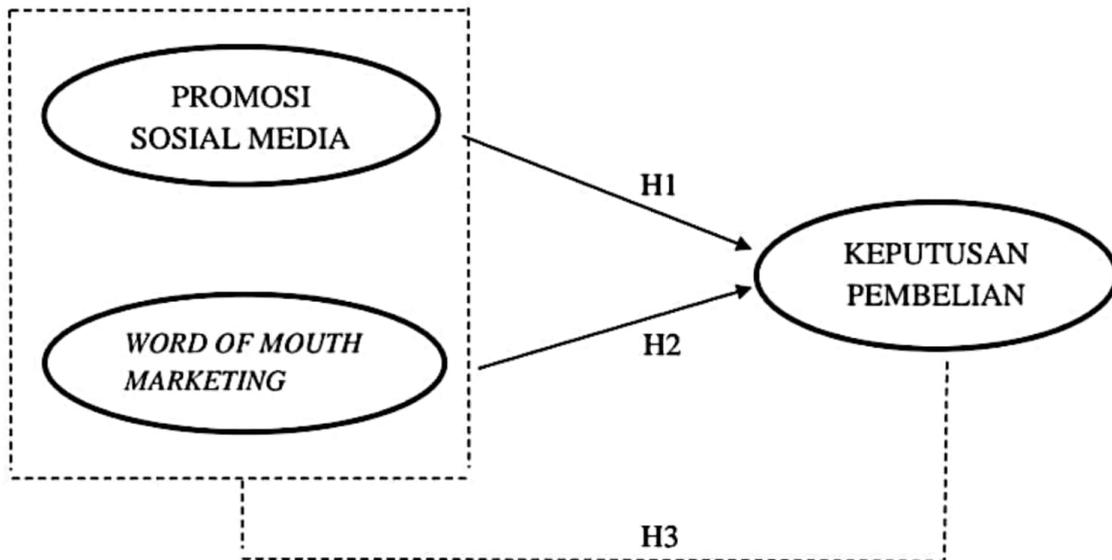
Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Sastriani Ritonga, Nur Ahmad Bi Rahmani "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esqa Yang Dimediasi *Wom Marketing*" dari hasil penelitian mengatakan bahwa promosi sosial media dan *word of marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas dan penelitian-penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa promosi sosial media dan *Word of Mouth Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H3: Diduga Promosi Sosial Media dan *Word of Mouth Marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian *Skincare Ms Glow* di Kota Bandar Jaya.

2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini, maka penulis akan mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Pengembangan Hipotesis

1. **H1** : Strategi Promosi Sosial Media (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Skincare* merek Ms Glow di Kota Bandarjaya.
2. **H2** : Strategi *Word of Mouth Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Skincare* merek Ms Glow dikota Bandar Jaya
3. **H3** : Terdapat pengaruh positif Strategi Promosi Sosial Media (X1) dan *Word of Mouth Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Skincare* merek Ms Glow di Kota Bandar jaya.