

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Sedangkan strategi pemasaran syari'ah adalah cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syari'ah dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut.<sup>1</sup> Dalam melaksanakan kegiatan bauran pemasaran, perusahaan memerlukan sebuah strategi yang tepat sehingga segala tujuan dari perusahaan dapat dicapai dengan optimal sesuai dengan keinginan perusahaan.

Strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi. Strategi juga diartikan sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.<sup>2</sup> Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya

---

<sup>1</sup> Makhul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta : UII Press, 2002), 57.

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1*, (Jakarta : Prehindo, 1997), 75.

bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stake holders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.<sup>3</sup> Sebagaimana sesuai dengan firman Allah SWT :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجَبْتَكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخَالِطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ (٢٤)

Artinya : “Daud berkata : Sesungguhnya dia Telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.”<sup>4</sup>

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi

<sup>3</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : Grasindo, 2007), 1-2.

<sup>4</sup> Al-Qur'an, surat Shad ayat 24, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang : Wicaksana, 2000), 410.

antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkunganpasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.<sup>5</sup>

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen.<sup>6</sup>

## 2. Strategi Promosi

Untuk mempelajari masalah promosi secara lebih dalam, lebih dahulu akan dibahas masalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran adalah promosi.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta : Indeks, 2007), 15.

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta. 2000), 5.

<sup>7</sup> Basu Swastha Dharmmesta, *Asas-Asas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 1981), 234.

Promosi merupakan segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang barang atau jasa, dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut, yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan. Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh koperasi kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu menggunakan produk tersebut. Adapun alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya adalah dengan beberapa cara yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *personal selling*.

- a) *Advertising* (periklanan). Merupakan alat utama bagi koperasi untuk mempengaruhi anggotanya. *Advertising* dapat dilakukan oleh koperasi melalui surat kabar, radio, majalah, dan reklame.
- b) *Sales Promotion* (Promosi penjualan). Merupakan kegiatan koperasi menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga anggota akan mudah untuk melihatnya. Misal, menempelkan pamflet di depan kantor atau papan pengumuman sehingga banyak anggota yang melihat dan kemudian berminat untuk menggunakan produk tersebut.
- c) *Personal Selling*. Merupakan kegiatan koperasi untuk melakukan kontak langsung dengan para anggota maupun calon anggotanya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara koperasi dan anggota maupun calon anggotanya. Yang termasuk dalam kategori ini adalah dari pintu ke pintu, telephone, internet.<sup>8</sup>

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon

---

<sup>8</sup> Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : BPFE, 2001), 215-216.

konsumen.<sup>9</sup> Sedangkan iklan merupakan suatu proses komunikasi serta promosi yang bertujuan untuk membujuk atau mengajak orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak perusahaan seperti memutuskan untuk membeli. Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi *potential buyer* (calon pembeli) atas produk yang ditawarkan. Secara sederhana, pengertian periklanan dapat diidentifikasi sebagai bentuk presentasi promosi *non-personal* yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.<sup>10</sup>

Iklan mengkomunikasikan manfaat barang atau jasa pada calon pelanggan melalui media massa. Penjualan secara pribadi melibatkan seni membujuk dalam penjualan dengan dasar tatap muka. Program promosi perusahaan dapat mempunyai peranan penting dalam menciptakan citra dalam pikiran pelanggan.<sup>11</sup> Karena itu, dalam memilih sarana periklanan, pemasar harus jeli terhadap perkembangan yang ada. Para pemasar harus mempunyai strategi khusus dalam penyampaian iklan untuk produknya, sehingga produknya dapat memenangkan iklan di pasar.

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang sebenarnya, tidak berbohong alias harus berkata jujur. Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim, yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam pemasaran/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran, sebagaimana firman Allah SWT :

وَلْيُخَشِ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ  
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٩)

<sup>9</sup> Buchari, *Manajemen Pemasaran*, 135.

<sup>10</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 97.

<sup>11</sup> Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2010), 90

Artinya : “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.<sup>12</sup>

Jadi iklan Islami merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan.

### 3. *Viral Marketing*

#### a. *Pengertian Viral Marketing*

Dalam beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut, yaitu pemasaran *buzz* dan pemasaran *viral*. Pemasaran *buzz* (*gossip*/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Perusahaan *viral* (menular seperti *virus*) adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau, “berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*)”, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi, audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online.<sup>13</sup>

*Viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (*e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara

<sup>12</sup> Al-Qur’an, an-Nisa’ ayat 9, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, 71.

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, terj. Bob Sabran, (Jakarta : Erlangga, 2008), 255-256.

cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya.<sup>14</sup>

Inti dari *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini dikenal dengan istilah *public relations* atau *network marketing* yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan.<sup>15</sup> Menurut Gobert sebagaimana dikutip oleh Muhammad Yusuf Hamdani dan M. Khalid Mawardi dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang Pernah Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram)”, mengemukakan konsep dari *viral marketing* ini cukup sederhana, karena *viral marketing* ini merupakan turunan dari *word of mouth* yang menggunakan media internet. Strategi ini dilakukan dengan mengirimkan pesan tentang produk yang digemari, biasanya dikirimkan untuk teman ataupun kolega. Pesan tersebut dengan sendirinya akan mempromosikan merek suatu produk melalui perantara orang lain.<sup>16</sup>

*Viral marketing* dan periklanan virus adalah istilah-istilah mengacu pada teknik pemasaran yang menggunakan jaringan sosial yang sudah ada untuk

---

<sup>14</sup> Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta : Media Presindo, 2010), 42.

<sup>15</sup> Novia Ristania dan Jerry S. Justianto, “Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop S-Nexian melalui Facebook”, *Jurnal of Business Strategy and Execution* 5, no. 2 (2012) : 135.

<sup>16</sup> Muhammad Yusuf Hamdani dan M. Khalid Mawardi “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang Pernah Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 60, no. 1 (2018) : 166.

menghasilkan peningkatan *brand awareness* atau untuk mencapai tujuan pemasaran lainnya (seperti penjualan produk) melalui replikasi diri proses virus, analog dengan penyebaran virus atau virus komputer. Hal ini dapat disampaikan dari mulut ke mulut atau ditingkatkan oleh efek jaringan Internet. Viral promosi dapat berupa klip video, permainan interaktif Flash, advergemes, ebooks, software brandable, gambar, atau pesan teks.

*Viral marketing* bisa diartikan sebagai konsep pemasaran yang diawali dari sebuah pesan ataupun informasi yang akan disampaikan secara terus menerus. Seperti halnya sebuah virus komputer yang dikirimkan ke banyak komputer melalui jaringan internet. *Viral marketing* juga memungkinkan untuk melakukan dorongan ke banyak orang agar mau meneruskan pesan tersebut ke jaringan ataupun lingkaran media sosialnya. Kita ambil sebuah contoh seperti "*Meme*" yang banyak di Instagram, Twitter ataupun media sosial lainnya. *Meme* tersebut dapat dikatakan viral karena memiliki jumlah *share* yang cukup banyak. Seperti itulah *viral marketing* berkerja. Poin utamanya adalah bagaimana kita mampu melihat adanya kemungkinan topik akan menarik bagi si penerima dan memotivasinya untuk meneruskan kembali pesan tersebut.<sup>17</sup>

Tujuan dari pemasar tertarik untuk membuat program *viral marketing* yang sukses adalah untuk membuat pesan virus yang menarik bagi individu dengan potensi tinggi jaringan dan yang memiliki probabilitas tinggi yang disajikan dan disebarkan oleh individu-individu dan pesaing mereka dalam berkomunikasi dengan orang lain. Singkatnya *viral marketing* adalah strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang.

---

<sup>17</sup> "Pengertian Viral Marketing dan Penerapannya", Kompasiana, diakses pada 23 Januari 2019, <https://www.kompasiana.com/nofrizon/575ece7ccd9273261b693de2/mengenal-viral-marketing-dan-p?page=all>

## b. Indikator *Viral Marketing*

*Viral marketing* saat ini secara umum sangat bergantung pada teknologi internet, dimana konsumen sangat memahami penggunaan internet dan menggunakan internet sebagai sarana berkomunikasi sehari-hari. *Viral marketing* mengacu pada teknik-teknik *marketing* yang menggunakan *social networks* yang sudah ada untuk meningkatkan *brand awareness* melalui proses *self-replicating viral processes* dimana penyebarannya dapat dianalogikan seperti pola penyebaran virus biologis maupun virus komputer. Sehingga *viral marketing* dapat disebut juga fenomena *marketing* yang memfasilitasi dan mendorong masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesan *marketing* secara sukarela.

Pemasaran *viral* memerlukan koneksi jaringan Internet dalam penggunaannya. Profesor Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam *Two Hearts in Threequarter Time : How to Waltz the Social Media Viral Marketing Dance*, menyatakan bahwa untuk suksesnya sebuah pemasaran *viral* harus memenuhi tiga komponen sebagai berikut :<sup>18</sup>

### 1) *Messenger*

*“The first critical element in creating a viral marketing epidemic entails finding the right people to spread the message. Three groups of messengers are required to ensure the transformation of an ordinary message into a viral phenomenon: market mavens, social hubs, and salespeople”*. Elemen penting dalam menciptakan epidemi *viral marketing* ialah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan diperlukan untuk memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena *viral* yaitu pakar pasar, hubungan sosial dan penjual. Orang ini harus mempunyai jaringan sosial yang

---

<sup>18</sup> Rikki Suria Purba, ”Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016)”, *e-Proceeding of Applied Science 2*, no. 2, ISSN : 2442-5826 (2016) : 470-471.

cukup luas dan dipercaya dan media yang mudah diakses oleh semua orang.

2) *Message*

“Only messages that are both memorable and sufficiently interesting to be passed on to others have the potential to spur a viral marketing phenomenon”. Hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensi untuk memacu fenomena *viral marketing*. Pesan atau ajakan yang akan dikampanyekan yang mudah diingat dan menggugah orang untuk mengikutinya.

3) *Environment*

“In addition to getting the right message to the right people, both of environmental conditions make the difference between success and failure in the domain of viral marketing”. Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, baik dari kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *viral marketing*. Lingkungan yang mendukung dan waktu yang tepat untuk melancarkan program *viral marketing*.

c. **Media Aplikasi *Viral Marketing***

Aplikasi yang dapat digunakan sebagai media dalam menyukseskan strategi *viral marketing* di antaranya yaitu :<sup>19</sup>

1) *E-mail*

E-mail sudah sejak lama digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan. Meskipun sekarang ini e-mail sudah kalah populer dibandingkan situs jejaring social tetapi masih banyak orang ataupun perusahaan yang menggunakan e-mail sebagai media untuk mengirim pesan berupa penawaran dan promosi. E-mail akan selalu dibutuhkan karena untuk menjadi anggota situs jejaring sosial juga harus menggunakan sebuah alamat e-mail.

---

<sup>19</sup> James R. Situmorang, “Pemasaran Viral – Viral Marketing”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 1, ISSN : 0216-1249 (2010) : 62-69.

2) *Blog*

Blog pernah menjadi tren tersendiri di dunia teknologi informasi. Sebagaimana e-mail maka sebuah blog tidak hanya untuk tujuan sosial saja namun dapat dimanfaatkan sebagai sebuah media promosi dalam bisnis. Jadi tidak heran banyak buku-buku saku yang menampilkan judul bagaimana berbisnis atau kaya lewat sebuah blog.

3) *Situs jejaring social*

Keberadaan situs-situs jejaring sosial merupakan fenomena tersendiri saat ini. Pada dasarnya sebuah situs jejaring sosial adalah sebagai sarana sosial untuk berkomunikasi di internet dengan cepat, mudah dan massal. Namun pengguna situs jejaring sosial yang sangat banyak dilihat oleh para pemasar sebagai peluang untuk menawarkan ataupun mengiklankan sesuatu apapun yang bisa dijual. Jadi disini dapat dikatakan bahwa pengguna situs yang banyak itulah yang menggoda para pemasar untuk melakukan aktivitas pemasaran di internet lewat sebuah situs jejaring sosial. Pemasaran viral diharapkan dapat segera terjadi karena banyak pengguna Facebook misalnya yang sangat aktif sepanjang hari sehingga dapat sebagai pembawa atau pengirim pesan kepada temannya secara cepat.

4) *Video viral*

Video viral merupakan bentuk pemasaran viral yang makin populer belakangan ini. Video viral adalah sebuah video yang menjadi populer melalui proses berbagi di internet dan secara khusus biasanya melalui media situs berbagi video. Dalam persaingan bisnis biasanya ada satu yang menonjol dan dalam persaingan situs berbagi video yang paling populer adalah YouTube. Video-video yang dikirim ke situs berbagi video dengan cepat sangat populer di seluruh dunia apabila video itu mampu mencuri perhatian beberapa orang yang melihatnya dan kemudian orang itu menyampaikan pesan kepada temannya bahwa ada gambar atau klip video yang sangat menarik di salah satu situs berbagi video.

5) *E-book viral*

Munculnya internet memberikan kesempatan yang sangat besar kepada segala sesuatu untuk bisa ditampilkan secara online. Misalnya buku, yang mulanya hanya berupa lembaran kertas secara fisik dapat dimuat dalam internet yang kemudian dikenal dengan nama e-book. E-book adalah tampilan digital sebuah buku atau bacaan yang disajikan lewat internet. Bagi sebagian besar pemilik bisnis online, e-book viral kemungkinan adalah bentuk pemasaran viral yang paling mudah dan paling efektif. Pemasaran viral adalah cara yang sangat baik untuk mendapatkan penerima e-book mempromosikan kita sebagai pemilik e-book kepada langganan mereka, teman dan siapapun yang membutuhkan.

d. **Kelebihan dan Kekurangan *Viral Marketing***

Sama halnya dengan strategi *marketing* lain, *viral marketing* juga memiliki beberapa kelebihan. Berikut merupakan kelebihan dari *viral marketing*, yakni :

- 1) Konsumen bisa mengajak atau merefrensikan teman atau kolega mereka untuk berbelanja. Mirip dengan *word of mouth*, *viral marketing* membuat konsumennya menjadi kosumen yang loyal.
- 2) Perusahaan yang menggunakan program *viral marketing* akan dibela oleh konsumennya. Hal ini dilakukan karena konsumen sudah merasa menjadi bagian dari perusahaan tersebut.
- 3) *Viral marketing* akan menghemat biaya promosi karena konsumenlah yang akan menjadi juru promosinya. Strategi *viral marketing* tidak akan merugikan konsumen karena konsumen merasa bahwa mereka bukanlah bagian dari karyawan. Jadi pebisnis tidak perlu merasa ada beban dan moral dalam menjalankannya.
- 4) Tidak perlu melakukan edukasi pasar karena konsumen sudah mengenal bisnis yang dijalankan.
- 5) Strategi *viral marketing* tidak akan mengganggu strategi lain yang sudah dijalankan. Justru, *viral marketing* akan melengkapi strategi pemasaran lainnya.

Selain memiliki banyak kelebihan, strategi *viral marketing* juga memiliki kelemahan, yaitu :

- 1) Kemampuan penerima informasi dalam menangkap pesan. Tidak semua konsumen mampu menerima pesan yang disampaikan dengan baik.
- 2) Tidak bisa menduga apakah strategi *viral marketing* yang dijalankan berhasil mendapatkan hasil yang baik.<sup>20</sup>

e. ***Viral Marketing* dalam Perspektif Hukum Islam**

Dalam menetapkan hukum syariah atas setiap perkara, ada prinsip yang paling dasar yang menjadi pegangan. Prinsip ini sesungguhnya bagian dari kaidah fiqihyah “*hukum asal pada sesuatu adalah kebolehan*”. Dari kaidah ini kita dapat menarik kesimpulan bahwa asal sesuatu perkara selalu halal hukumnya, boleh dikerjakan dan diubah kedudukannya.

Fiqih Islam selalu memandang bahwa asal mula hukum adalah tidak haram, tidak terlarang, tidak dibenci dan tidak dimurkai Allah SWT. Kecuali setelah adanya dalil nash yang shahih (valid) dan sharih (tegas) dari Allah SWT sebagai *Asy-Syari'* (yang berwenang membuat hukum itu sendiri), barulah hukumnya bisa berubah menjadi haram atau makruh. Namun sampai kapan pun selama tidak ada nash yang shahih atau tidak ada nash yang sharih yang menunjukkan haram, maka hukum dasar setiap masalah itu selalu mengacu kepada tetap sebagaimana asalnya, yaitu mubah, boleh, halal.<sup>21</sup> Hal ini juga sesuai dengan firman Allah yang berbunyi:

أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعْمَهُ ظَاهِرَةً وَبَاطِنَةً وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُّبِينٍ (٢٠)

<sup>20</sup> “Mengenal Pengertian Viral Marketing dan Penerapannya dalam dunia Bisnis”, Kompasiana, diakses pada 26 Februari 2019, <https://goukm.id/pengertian-viral-marketing/>

<sup>21</sup> “Asal Segala Sesuatu adalah Halal”, Rumah Fiqih Indonesia, diakses pada 25 Maret 2019, <https://www.rumahfiqih.com/x.php?id=1176266131>

Artinya : “Tidakkah kamu perhatikan sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk (kepentingan) mu apa yang di langit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin. Dan di antara manusia ada yang membantah tentang (keesaan) Allah tanpa ilmu pengetahuan atau petunjuk dan tanpa Kitab yang memberi penerangan”.<sup>22</sup>

Dari ayat di atas jelas dan tegas menyebutkan bahwa Allah SWT telah menyerahkan segala sesuatu di bumi ini untuk manusia. Inilah dalil tentang kehalalan segala sesuatu. Dalam kasus *viral marketing* lebih tepat ditinjau dari sisi *etict* (etika) ketimbang ditinjau dari sisi halal atau haram karena masalah ini adalah masalah *kekinian*. *Viral marketing*, adalah teknik pemasaran yang cara kerjanya seperti virus menyebar kemana-mana dan terkadang tidak diketahui dari mana sumber aslinya karena begitu cepat menyebarnya baik melalui internet, sms maupun dari mulut kemulut. Beberapa aturan telah dibuat menyangkut masalah ini, namun sifatnya hanya konvensi atau kesepakatan saja dan tiap negara berbeda. Seperti tidak boleh melakukan spam, tidak boleh berdagang pada milis tertentu, tidak boleh menghasut dan berbau pornografi dan seterusnya.<sup>23</sup>

#### 4. *Brand Ambassador*

##### a. *Pengertian Brand Ambassador*

Strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat dan menjaga atau membentuk citra serta mempromosikan suatu produk terhadap konsumen biasanya melalui penunjukan *brand ambassador*. Penunjukan *brand ambassador* biasanya juga dilatar belakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra

<sup>22</sup> Al-Qur'an, Luqman ayat 20, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 372.

<sup>23</sup> “Hukum Viral Marketing, Randomizer,spilover?”, Era Muslim Media Islam Rujukan, diakses pada 20 Maret s2019, <https://www.eramuslim.com/konsultasi/entrepreneur/hukum-viral-marketing-randomizer-spilover.htm>

produk secara keseluruhan. Menurut Shimp, *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.<sup>24</sup>

Para *brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik.<sup>25</sup>

Pemilihan *brand ambassador* tidaklah dipilih secara acak, namun ada salah satu hal yang paling penting dalam pemilihan *brand ambassador* yaitu simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan yang dapat diterima mudah oleh konsumen. Ini memberikan pengertian bahwa tidak hanya manusia yang dapat menjadi *brand ambassador*, namun biasanya yang dipergunakan untuk menjadi *brand ambassador* sebuah produk maupun jasa adalah tokoh profesional atau tokoh agama.

Menjadi seorang selebriti yang akan mewakili sebuah *brand* tidak hanya harus memiliki paras yang menawan atau keahlian dalam bidang yang digelutinya di dunia *entertainment*. Tetapi harus memiliki keahlian dalam menarik perhatian konsumen, memiliki citra yang positif sehingga konsumen dapat percaya terhadap *brand ambassador* karena citra yang positif yang selebriti bentuk di dunia *entertainment* secara biasanya banyak yang menyukai.

#### **b. Indikator Brand Ambassador**

Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *Brand Ambassador* biasanya didasarkan pada

---

<sup>24</sup> Terence, *Periklanan Promosi*, 455.

<sup>25</sup> Franciscus Royan, *Marketing Celebrities* (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2004), 122.

pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal. Indikator-indikator dalam *Brand Ambassador* menurut Rositter dan Percy dalam Royan antara lain :<sup>26</sup>

1) *Visibility*

*Visibility* ialah seberapa jauh popularitas yang melekat pada selebritis yang mewakili produk tersebut. Popularitas yang dimiliki *brand ambassador* memberikan dampak pada popularitas produk. Semakin bagus popularitas yang dimiliki *celebrities endoser* maka akan memberikan dampak positif pada produk.

2) *Credibility*

*Credibility* adalah dimana seorang endorser dilihat dan dinilai baik dari segi pengetahuan, keahlian atau pengalaman serta dapat dipercaya dalam memberikan informasi oleh konsumen. Seorang endorser yang memiliki keahlian dan dapat dipercaya akan lebih mudah untuk mengajak seseorang menggunakan produk yang diiklankan dibandingkan dengan seorang endorser yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya.

Informasi yang berasal dari sumber endorser yang kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku dari penerima pesan. Kepercayaan, pendapat, sikap dari endorser yang telah mempengaruhi penerima pesan selanjutnya akan melalui proses yang disebut internalisasi, yang mana terjadi ketika penerima pesan menyetujui pendapat dari komunikator yang kredibel sejak penerima pesan mempercayai informasi dari sumber yang akurat tersebut. Penerima pesan akan selalu mempercayai dan mengingat informasi dari endorser yang menurutnya kredibel dan akurat dalam memberikan informasi.<sup>27</sup>

Kredibilitas memiliki dua dimensi penting, yaitu *expertise* dan *trustworthiness*. Mengacu pada

---

<sup>26</sup> Royan, *Marketing Celebrities*, 15.

<sup>27</sup> George Belch and Michael Belch, *Advertising And Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*, Edisi ke-6 (MCGraw Hill : New York, 2004), 168-169.

pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan sedangkan *Trustworthiness* mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.<sup>28</sup>

### 3) *Attraction*

Seorang *endorser* dengan tampilan fisik atau nonfisik yang memiliki daya tarik dapat lebih menarik perhatian konsumen dan dapat lebih menunjang suatu iklan. Penggunaan *endorser* yang memiliki fisik menarik dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Persuasi dengan menggunakan daya tarik dilakukan melalui proses identifikasi, dimana penerima pesan dimotivasi untuk mencari jenis hubungan dengan sumber pesan dan mengadopsi kesamaan kepercayaan, sikap, preferensi, atau perilaku.<sup>29</sup>

Ada 3 komponen penting dalam daya tarik, yaitu *Similarity*, *Familiarity* dan *Likability*.

- a. *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.
- b. *Familiarity* adalah pengenalan terhadap narasumber melalui exposure, sebagai contoh, penggunaan publik figur *endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.
- c. *Likability* adalah dimana audiens menyukai narasumber baik dari segi penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya dari narasumber.<sup>30</sup>

### 4) *Power*

*Power* adalah sejauh mana tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen

<sup>28</sup> Terence, *Periklanan Promosi*, 468.

<sup>29</sup> Belch and Belch, *Advertising And Promotion*, 172.

<sup>30</sup> Terence, *Periklanan Promosi*, 468.

dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi. *Brand Ambassador* dinilai cukup mempunyai *image* yang baik di masyarakat sehingga dapat menjadi idola yang dapat diikuti atau sebagai acuan oleh masyarakat atau konsumen.<sup>31</sup>

### c. Fungsi dan Manfaat Penggunaan *Brand Ambassador*

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak dan semua orang-orang terkenal yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing-masing. *Brand ambassador* disini yang merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk :<sup>32</sup>

- 1) Memberikan kesaksian (testimonial)
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

*Brand Ambassador* tidak selamanya menggunakan selebritis, namun penggunaan selebritis terkenal sering menjadi pilihan. Alasan dibalik penggunaan selebritis terkenal adalah *personality*. Dari segi *branding*, *personality* artis dapat mempengaruhi *personality* sebuah merek. *Personality* artis dapat menarik perhatian dan membentuk persepsi sebuah merek. Selebriti berpotensi untuk mendapatkan perhatian, ketertarikan, ingatan kembali, dan tindakan yang berhubungan dengan pembelian, pemilihan atau penggunaan barang dan jasa.<sup>33</sup>

Selain *Personality*, tujuan perusahaan memilih seorang artis adalah untuk menjadi *endorser* yang handal. Mereka digunakan sebagai juru bicara

<sup>31</sup> Royan, *Marketing Celebrities*, 15-19.

<sup>32</sup> Royan, *Marketing Celebrities*, 168.

<sup>33</sup> Kevin L. Keller, *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*", (New Jersey : Pearson Education, 2008), 305.

penjualan merek agar cepat melekat di benak konsumen. Daya tarik, *personality* dan kredibilitas selebriti itulah yang akan menimbulkan kesadaran publik akan produk tersebut serta menggambarkan persepsi pasar (konsumen) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan).

## 5. Keputusan Pembelian Konsumen

### a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam istilah umum keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen adalah Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.<sup>34</sup> Keputusan pembelian konsumen juga diartikan sebagai pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.<sup>35</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku perilaku konsumen, pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses, dan output. Dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologi konsumen.

---

<sup>34</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), 184.

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, (Yogyakarta : Andi Offset, 2008), 19.

Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya.<sup>36</sup>

#### **b. Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Hermawan dan Iwan, era modern ini telah terjadi perubahan *Customer Behavior* dalam proses pembelian. Proses pengambilan keputusan awalnya sangat sederhana dengan proses 4A, orang kenal, lalu menyukai, lantas beli dan beli lagi. Tetapi sekarang dikembangkan lagi menjadi 5A. Berikut penjelasannya :<sup>37</sup>

##### 1) *Aware*

Tahapan ini adalah suatu *brand* memperkenalkan kepada publik. *Customer* masih bersifat pasif, mereka terekspos, melihat dan mendengar sehingga menyadari akan keberadaan suatu *Brand*. Terdapat tiga *sumber* pengenalan *brand* ;

- a. Pertama, melalui komunikasi pemasaran. Berbagai macam cara *customer* mengenal suatu *brand* namun yang paling favorit adalah melalui iklan.
- b. Kedua, melalui rekomendasi oleh lingkungan. Cara ini lebih menancap di benak *customer* dikarenakan terlintas persepsi “sudah terbukti” oleh orang-orang sekitar yang telah memilih/membeli *brand* tersebut.
- c. Ketiga, melalui pengalaman sendiri. Cara ini yang pengaruhnya paling besar, *Top-of-mind awareness* (TOM) bersumber dari pengalaman *customer* menggunakan *brand* tertentu.

---

<sup>36</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, ( Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), 15-17.

<sup>37</sup> Hermawan dan Iwan, *WOW Marketing* (Jakarta : Gramedia, 2014), 102-106.

Dari ketiga sumber tadi, *customer* menjadi kenal akan suatu *brand* hingga bersarang dalam memori mereka. Memori inilah yang kemudian bisa “dipanggil kembali” (*recall*) ketika diperlukan, tepatnya saat akan membeli suatu produk tertentu, maka *customer* akan “memanggil kembali” ingatan mereka tentang berbagai *brand* dikategori produk tersebut.

2) *Appeal*

Secara *spontan* dan instan, *customer* pada umumnya memutuskan tertarik atau tidak terhadap suatu *brand*. Maka *First Impression is the key to influenced customers*. Kesan pengenalan dari suatu *brand* sangat berpengaruh terhadap ketertarikan *customer*. Di tahap ini, *customer* secara tidak sadar membentuk daftar yang berisi berbagai *brand* yang membuat mereka penasaran dan bertanya-tanya.

3) *Ask*

Tahap ini adalah peralihan dari proses individual ke sosial. Keputusan *customer* membeli atau tidak akan ditentukan berdasarkan jawaban yang diterima dari proses bertanya-tanya ini. Semakin penting proses pembelian, semakin tidak pede *customer*, dan semakin lama proses bertanya-tanya ini.

4) *Act*

Jika hasil bertanya-tanya ternyata positif, *customer* menjadi yakin bahwa suatu *brand* memang untuk mereka. Mereka beli *brand* tadi dan lalu digunakan.

5) *Advocate*

*Advocate* terjadi ketika *customer* rela mempertaruhkan reputasi pribadinya untuk merekomendasikan *brand*. Hal ini bisa terjadi secara spontan maupun tidak spontan. Ketika *customer* secara aktif merekomendasikan *brand* tertentu, itulah yang dinamakan dengan spontan. Lain halnya dengan yang tidak spontan, biasanya *customer* ditanya dulu baru merekomendasikan.

### c. Jenis Pembelian Konsumen

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam yaitu .<sup>38</sup>

- 1) Pembelian yang terencana sepenuhnya  
 Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi
- 2) Pembelian yang separuh terencana  
 Konsumen seringkali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau display di swalayan. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibelinya sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.
- 3) Pembelian yang tidak terencana  
 Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul ditoko atau mal. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Display pemotongan harga 50% yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk. Display tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impulse purchasing*).

---

<sup>38</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta Selatan : Ghalia Indonesia, 2003), 310.

Sedangkan jenis-jenis perilaku keputusan pembelian dibedakan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut :<sup>39</sup>

- 1) Perilaku pembelian kompleks  
Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian & merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek.
- 2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi  
Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek
- 3) Perilaku pembelian kebiasaan  
Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah & sedikit perbedaan merek. Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.

#### **d. Macam-macam Situasi Pembelian**

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah :<sup>40</sup>

- 1) Perilaku respon rutin  
Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana terdapat dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merek-merek beserta atributnya. Mereka tidak selalu membeli

<sup>39</sup> Phillip Kotler, *Prinsip-prinsip*, 177.

<sup>40</sup> Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, (Yogyakarta : BPFE, 2013), 104.

merek yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan atau sebab-sebab lain. Tetapi pada umumnya kegiatan pembelian dilakukan secara rutin, tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga, atau waktu. Oleh karena itu perusahaan harus menyesuaikan kegiatan pemasarannya dengan keadaan tersebut untuk mempertahankan langganannya. Sedangkan untuk menarik langganan baru, perusahaan harus dapat menarik perhatian terhadap mereknya atau merek yang disukai pembeli. Cara yang ditempuh antara lain dengan memperkenalkan manfaat atau segi produk yang baru, mengenakan harga khusus, dan potongan.

2) Penyelesaian masalah terbatas

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli. Manajer harus mengetahui bahwa konsumen akan selalu berusaha mengurangi risiko dengan cara mengumpulkan informasi lebih dulu. Oleh karena itu program komunikasi yang dilakukan perusahaan harus baik.

3) Penyelesaian masalah ekstensif

Suatu pembelian akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak memahami kriteria penggunaannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan pengumpulan informasi dan evaluasi dari para pembeli, dan menunjang proses belajar pembeli terhadap atribut-atribut kelompok produk tersebut.

**e. Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Islam**

Dalam Islam, menurut Ibnu Taimiyah pengambilan keputusan yang disepakati ialah Musyawarah, sebab merupakan *ijma'* (konsensus) hasil musyawarah dan tidak merupakan rekayasa sepihak

untuk mementingkan kepentingan tertentu.<sup>41</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah yang berbunyi :

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ ۝۳۸

Artinya : “Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarat antara mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezeki yang Kami berikan kepada mereka.”<sup>42</sup>

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan dalam pembelian dilarang berlebih-lebihan dan melampaui batas seperti yang dijelaskan dalam beberapa ayat al-Qur’an sebagai berikut :

قُلْ يَا هَٰئِلِ الْأَلْطَبِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِن قَبْلُ وَأَصْلُوا كَثِيرًا وَضَلُّوا عَن سَوَاءِ السَّبِيلِ ۝۷۷

Artinya : “Katakanlah: "Hai Ahli Kitab, janganlah kamu berlebih-lebihan (melampaui batas) dengan cara tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang telah sesat dahulunya (sebelum kedatangan Muhammad) dan mereka telah menyesatkan kebanyakan (manusia), dan mereka tersesat dari jalan yang lurus".<sup>43</sup>

Dan dalam ayat lain juga dijelaskan bahwa manusia dilarang untuk menghambur-hamburkan harta dalam pembelian seperti yang dijelaskan dalam firman Allah berikut :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ۝۶۷

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah

<sup>41</sup> Shohahussurur, “Proses Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Ibnu Taimiyah”, *Jurnal Tsaqafah* 6, no. 1 (2010) : 67.

<sup>42</sup> Al-Qur’an, Asy-Syura ayat 38, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, 439.

<sup>43</sup> Al-Qur’an, Al-Ma’idah ayat 77, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, 110.

(pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”<sup>44</sup>

Pembelian suatu produk atau jasa termasuk dalam kegiatan konsumsi, yangmana menurut pendapat yang dikemukakan oleh M. Abdul Manan terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam dengan rincian sebagai berikut :

1. Prinsip Keadilan

Prinsip ini mengandung arti bahwa dalam mencari rezeki seseorang harus dengan cara yang halal dan tidak dilarang hukum, serta dalam mengonsumsi sesuatu harus sesuai dengan aturan agama.

2. Prinsip Kebersihan

Bersih di sini dimaksudkan dalam arti lahir (fisik). Faktor kebersihan memang sangat penting diutamakan dalam ajaran Islam. Rasulullah SAW mengatakan bahwa kebersihan dalam segala hal adalah sebagian dari Iman.

3. Prinsip Kesederhanaan

Dalam hal ini ditekankan dalam konsumsi manusia tidak boleh berlebih-lebihan.

4. Prinsip Moralitas

Wujud terima kasih kepada Tuhan dengan mengonsumsi sesuatu yang halal, sama halnya menghargai diri sendiri dan hormat kepada Tuhan. Demikian dalam mengonsumsi dituntut untuk agar selalu ingat kepada-Nya

5. Prinsip Kemurah Hati

Prinsip ini mengajarkan kepada kita bahwa dengan transaksi konsumen yang kita lakukan adalah berdasar pada kemurahan hati, tidak serakah dalam mengonsumsi sesuatu. Konsumen melakukan keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhannya, karena keputusan pembelian merupakan kunci perilaku

---

<sup>44</sup> Mahmud, *Tarjamah Al Qur'an Al Karim*, 330.

konsumen sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.<sup>45</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu :

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili Hidayati pada tahun 2018, tentang “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Reviews*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya.” Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*viral marketing*, *online customer review* dan harga) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan. Ketiganya mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.<sup>46</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang yaitu terletak dalam variabelnya. Dalam penelitian terdahulu, variabel penelitian juga meliputi *online customer review* dan harga, sedangkan sekarang tidak.

Penelitian yang dilakukan oleh Demizsa Asriani pada tahun 2017, tentang ”Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Studi kasus pada Ngorea Bistro Kota Bandung.” Penelitian ini terdiri dari stu variabel bebas (*viral marketing*) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Bandung

---

<sup>45</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis : Menangkap Sprit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Cetakan 1, (Jakarta : Penebar Plus, 2012), 148-152.

<sup>46</sup> Nur Laili Hidayati, “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Tana Niaga (JTPN)* 6, no. 3, ISSN : 2337-6708 (2018) : 83.

dengan tujuan untuk mengetahui tentang pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian di Ngorea Bistro Kota Bandung.<sup>47</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang yaitu terletak dalam variabelnya. Dalam penelitian terdahulu, variable penelitian juga meliputi *viral marketing* saja, sedangkan penelitian sekarang juga meneliti terkait dengan *brand ambassador*.

Penelitian yang dilakukan oleh Okta Dwi Kristanto, Ketut Indraningrat dan Susanti Prasetyaningtiyas pada tahun 2017, tentang “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL.” Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand image*) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL.<sup>48</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang yaitu terletak dalam variabelnya. Dalam penelitian terdahulu, variable penelitian juga meliputi *celebrity endorser* dan *brand image*, sedangkan sekarang tidak.

Penelitian yang dilakukan oleh Rennyta Yusiana, Rifaatul Maulida pada tahun 2015, tentang “Pengaruh Gita Gutawa Sebagai *Brand Ambassador* Pond’s dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran)”. Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*brand ambassador*) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini

---

<sup>47</sup> Demizsa Asriani, “Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Prosiding Manajemen* 3, no. 1, ISSN : 2460-6545, Bandung (2017) : 372.

<sup>48</sup> Okta Dwi Kristanto, Ketut Indraningrat dan Susanti Prasetyaningtiyas, “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image terhaap Keputusan Pembelian di Distro RMBL”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 11, no. 1 (2017) : 74.

yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan nilai Fhitung sebesar  $56,81 > 3,918$  Ftabel. Maka hasil regresinya dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* Pond's terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari uji R keputusan pembelian sebesar 32% dipengaruhi oleh Gita Gutawa dan 68% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti *price*, *product*, *place* dan faktor lainnya selain *brand ambassador*. Dan dilihat dari uji T pengaruh Gita Gutawa didapatkan bahwa H1 diterima, dapat dilihat dari thitung > ttabel, yaitu  $7,358 > 1,66$ .<sup>49</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang yaitu terletak dalam variabelnya. Dalam penelitian terdahulu, variable penelitian hanya meliputi *brand ambassador* saja, sedangkan penelitian sekarang juga meneliti terkait dengan *viral marketing*.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono dan Yusri Abdillah pada tahun 2014, tentang "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pengguna Line Di Asia)". Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*brand ambassador*) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan nilai koefisien path antara variabel X terhadap variabel Y2, maka diperoleh nilai Fhitung sebesar 67.434 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga H0 ditolak dan H2 yang menyatakan variabel *brand ambassador* (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y2) diterima.<sup>50</sup> Perbedaan

---

<sup>49</sup> Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida, "Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran)", *Jurnal Ecodemica* III, no. 1, ISSN : 2355-0295 (2015) : 315.

<sup>50</sup> Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono dan Yusri Abdillah, "Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image serta Dampaknya

penelitian ini dengan penelitian yang sekarang yaitu terletak dalam variabelnya. Dalam penelitian terdahulu, variable penelitian hanya meliputi *brand ambassador* saja, sedangkan penelitian sekarang juga meneliti terkait dengan *viral marketing*.

Penelitian yang dilakukan oleh Novia Ristiana dan Jerry S. Justianto pada tahun 2012, tentang "Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pada "Online Shop" S-Nexian melalui Facebook." Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (harga, promosi dan *viral marketing*) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan Kenaikan dari nilai variabel X (harga, promosi dan *viral marketing*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Adapun variabel yang memiliki kontribusi paling besar terhadap kenaikan nilai pada keputusan pembelian adalah variabel *Viral marketing* dengan nilai kontribusi sebanyak 0.415.<sup>51</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang yaitu terletak dalam variabelnya. Dalam penelitian terdahulu, variable penelitian juga meliputi promosi dan harga, sedangkan sekarang tidak.

### C. Kerangka Berfikir

Dalam suatu penelitian perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah, yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu penelitian yang bersangkutan. Kerangka berfiir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian terebut berkenaan dua variable atau lebih. Penelitian yang berkenaan dengan dua variable atau

---

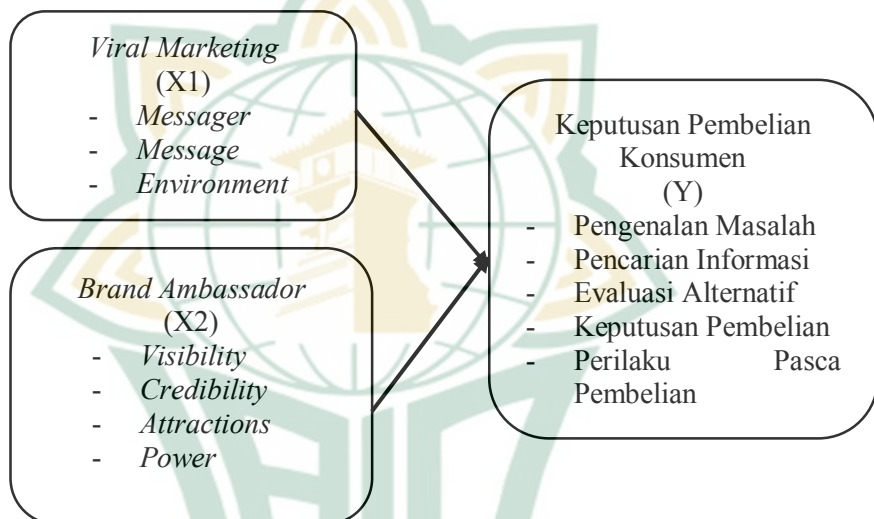
terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pengguna Line di Asia)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 12, no. 1 (2014) : 9.

<sup>51</sup> Novia Ristiana, Pengaruh Harga, *Jurnal of Business*, 156.

lebih memerlukan suatu kerangka pemikiran untuk merumuskan hipotesis.<sup>52</sup>

Dalam penelitian ini diketahui ada dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen adalah *viral marketing* dan *brand ambassador*. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis berikut

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Dari kerangka berfikir tersebut dapat dijelaskan bahwa *viral marketing* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dan *brand ambassador* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

#### D. Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2017), 60.

yang dapat diuji.<sup>53</sup> Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>54</sup>

Berdasarkan landasan teori, kerangka pemikiran dan hasil beberapa penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis penelitian yang dirumuskan yaitu sebagai berikut :

### 1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Laili Hidayati dengan judul “*Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Reviews, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya*”, menemukan bahwa variabel *viral marketing* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.<sup>55</sup> Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa Manajemen Bisis Syari’ah IAIN Kudus melalui Aplikasi Shopee.

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa Manajemen Bisis Syari’ah IAIN Kudus melalui Aplikasi Shopee.

### 2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida yang berjudul “*Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond’s dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran)*”, menemukan bahwa variabel

---

<sup>53</sup> Uma Sekaran, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4 Buku 2 (Jakarta : Salemba Empat, 2006), 153.

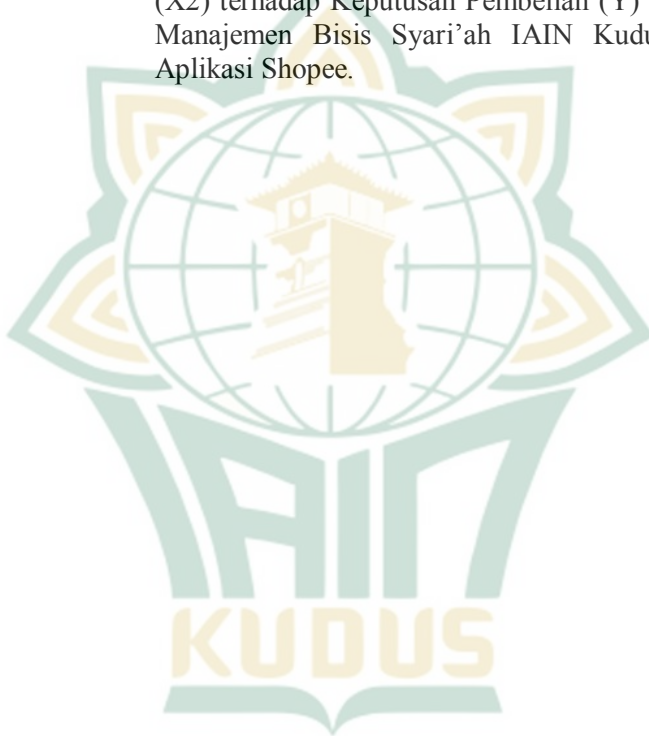
<sup>54</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 93.

<sup>55</sup> Okta Dwi, Pengaruh Viral Marketing, *Jurnal Bisnis*, 74.

*brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.<sup>56</sup> Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa Manajemen Bisis Syari'ah IAIN Kudus melalui Aplikasi Shopee.

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa Manajemen Bisis Syari'ah IAIN Kudus melalui Aplikasi Shopee.



---

<sup>56</sup> Rennyta, Pengaruh Gita Gutawa, *Jurnal Ecodemica*, 315.