

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Seperti halnya TRA, TPB didasarkan pada asumsi bahwa manusia pada umumnya berperilaku secara rasional, mereka memperhitungkan informasi yang tersedia dan mempertimbangkan sesuatu yang akan terjadi dari tindakan mereka. Menurut *theory of planned behavior*, bahwa niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku merupakan penentu langsung dari aktivitas tersebut. Niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku adalah evaluasi positif atau negatif suatu individu saat akan melakukan suatu perilaku tertentu. Norma subjektif adalah persepsi seseorang tentang tekanan sosial dari untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, dimana sebagian besar tekanan sosial berasal dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya atau orang-orang yang dianggapnya penting. Persepsi kontrol perilaku adalah persepsi suatu individu perihal mudah atau sulitnya melakukan suatu perilaku.¹

Dalam *Theory of Planned Behavior* dijelaskan bahwa niat seseorang dapat dipengaruhi oleh tiga faktor. Hal tersebut sama halnya seperti keputusan pembelian atau seseorang yang akan melakukan suatu pembelian, mereka akan cenderung melakukan suatu pembelian jika dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behavior*)
Seseorang akan mengevaluasi, memilah-milah terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, apakah produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli.

¹ Icek Ajzen, *Attitudes, Personality, and Behavior*, (New York; Open University Press, 2005), 117-118.

2. Norma subjektif (*subjective norm*)
Seseorang akan lebih cenderung melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk jika banyak orang yang setuju untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sebagian besar orang-orang tersebut berasal dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya atau orang-orang yang dianggapnya penting.
3. Persepsi Kontrol Perilaku (*perceived behavioral control*)
Persepsi kontrol perilaku merupakan kemampuan seseorang dalam membeli suatu produk. Ketika harga produk dirasa sesuai dengan keterjangkauan ekonomi dan bermanfaat bagi dirinya, maka seseorang akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

B. *Electronic Word of Mouth*

1. Pengertian *Electronic Word of Mouth*
Electronic word of mouth adalah suatu media komunikasi yang didalamnya dapat saling berbagi informasi mengenai produk maupun jasa yang telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen dengan konsumen lainnya yang belum pernah bertemu sebelumnya dan tidak saling mengenal.² *Electronic word of mouth* juga dapat diartikan sebagai media komunikasi sosial lewat internet yang mana penjelajah web saling menerima dan mengirim informasi tentang produk secara *online*.³
2. Dimensi *Electronic Word of Mouth*
Ada beberapa motivasi konsumen untuk melakukan komunikasi eWOM yaitu:
 - a. *Platform assistance*
Motif *platform assistance* adalah kepercayaan konsumen pada *platform* yang dipergunakan.
 - b. *Venting negative feelings*
Adalah keinginan untuk mengungkapkan ketidakpuasan seorang konsumen pada suatu produk atau perusahaan.

² Riris Eka Atsila dkk, *Jiagabi*, 36.

³ Rosmaya Adriyanti dkk, *Diponegoro Journal of Management*, 10

- c. *Concern for other consumers*
Keinginan tulus untuk memberikan saran atau rekomendasi kepada konsumen lain.
 - d. *Extraversion/positive self-enhancement*
Adalah keinginan konsumen membagikan pengalaman konsumsi mereka agar dapat menumbuhkan citra diri sebagai seorang pembeli yang cerdas.
 - e. *Social benefits*
Adalah keinginan berinteraksi dengan lingkungan sosial dan berbagi informasi
 - f. *Economic incentives*
Adalah keinginan untuk mendapatkan insentif dari perusahaan.
 - g. *Helping the company*
Motif ini ada dari hasil kepuasan konsumen pada produk dan memunculkan keinginan untuk dapat membantu perusahaan tersebut.
 - h. *Advice seeking*
Adalah rekomendasi dari orang lain dan keinginan mencari saran.
3. Indikator Komunikator *Electronic Word of Mouth*
Ada enam indikator komunikator *Electronic Word of Mouth* yaitu sebagai berikut:
- a. Kredibilitas Sumber
Kredibilitas sumber berhubungan dengan kemampuan untuk melihat dan kepercayaan pada komunikator (sumber informasi).
 - b. Daya Tarik
Daya tarik meliputi keakraban, kesamaan dan *likeability* yang mencerminkan seberapa jauh *receiver* atau penerima mengidentifikasi sumber.
 - c. Pengungkapan Identitas
Penguakan identitas seseorang pada orang lain.
 - d. Kesamaan lokasi geografis
Anggota komunitas secara *online* yang bertempat tinggal di wilayah geografis yang sama.
 - e. *Social tie*
Social tie adalah tingkat intensitas hubungan sosial antara individu. Hubungan sosial disini dibagi

menjadi dua bentuk yaitu hubungan sosial yang kuat (anggota keluarga dan teman) dan hubungan sosial yang lemah (sumber yang baru dikenal).

f. *Homophily*

Social homophily merupakan seorang individu yang cenderung bersosialisasi dengan beberapa orang yang mempunyai karakter yang sama.⁴

C. *Online Customer Review*

1. Pengertian *Online Customer Review*

Online customer review sebagai informasi untuk pembeli mengenai suatu produk, adalah ulasan yang didapatkan dari konsumen kepada toko *online* atau pihak penjual yang berisikan informasi berhubungan dengan evaluasi dari suatu produk setelah konsumen tersebut melakukan pembelian. Atas dasar ini, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah ulasan yang ditulis oleh pelanggan setelah mereka membeli suatu produk. Delapan puluh persen dari mereka yang disurvei mengatakan mereka memeriksa ulasan produk sebelum melakukan pembelian online.

2. Indikator *Online Customer Review*

Terdapat enam syarat agar dapat efektif yaitu:

a. *Usefulness of online review*

Kegunaan *online consumer review* yaitu seberapa jauh ulasan secara online dapat mempermudah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

b. *Review expertise*

Didalam internet atau dunia maya, jika seseorang membuat tulisan di dunia maya mengenai informasi liburan, maka akan menarik seseorang yang lainnya untuk membahas informasi tersebut sebab seseorang tersebut telah merasakan sebelumnya serta dianggap sebagai *expertise*.

⁴ Fitri Wulandari, "Hubungan Komunikator dalam Electronic Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian Followers Akun Instagram Kulinerku." *JOM FISIP* 4, no. 1 (2017): 5-7.

c. *Timeliness of online review*

Sebuah *website* di internet perlu secara konsisten dilakukan *update* yang bertujuan *online review* guna memberikan nilai plus untuk para pembacanya.

d. *Volume of online review*

Volume of online review adalah banyaknya testimoni atau komentar dari seorang *reviewer* mengenai produk atau jasa yang lebih spesifik.

e. *Valence of online review*

Terdapat dua kategori kekuatan pesan yang diberikan dalam suatu *online review*, yaitu pesan yang berisikan hal positif (*benefit gain*), dan sebaliknya yaitu pesan yang berisikan hal negatif (*benefit lost*). Ulasan yang positif secara signifikan dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Sebaliknya, ulasan yang negatif akan memberikan dampak yang berbahaya pada bisnis manufaktur maupun jasa.

f. *Comprehensiveness of online review*

Kelengkapan dalam *online review* mempunyai hubungan dengan rekomendasi itu sendiri serta merupakan suatu keunggulan agar dapat mengukur seberapa lengkap dan detailnya suatu *review*. Karena pelanggan memerlukan pengetahuan yang tepat dan luas dalam menentukan keputusan pada kondisi yang tidak diketahui, evaluasi online biasanya berisi berbagai pesan, mulai dari pesan singkat yang hanya berisi poin penting hingga rekomendasi yang lebih rumit dan terperinci.⁵

D. *Integrated Marketing Communication*

1. *Pengertian Integrated Marketing Communication*

Integrated marketing communication adalah sarana dimana sebuah perusahaan berupaya agar dapat

⁵ Riska Sari Melati dkk, "Pengaruh Harga dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Surabaya)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 2 (2020): 883.

menyampaikan informasi, mengingatkan serta membujuk baik secara langsung maupun tidak langsung calon pelanggan maupun pelanggan lama mengenai produk atau brand yang dijual dimana perusahaan tersebut dapat membangun hubungan dan melakukan komunikasi dengan pelanggan. Poin utama dari *Marketing Communication* yaitu mempresentasikan “suara” perusahaan serta produk dan juga brand yang telah dibangun.⁶ Tujuan dari IMC (Integrated Marketing Communication) yaitu memberikan pengaruh pada perilaku masyarakat yang menjadi sasaran maupun memberikan efek secara langsung.

Kecanggihan saat ini, khususnya dalam integrated marketing communication (IMC), akan berdampak signifikan terhadap persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Integrated Marketing Communication (IMC) dalam pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan perusahaan dalam melakukan operasi pemasaran yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya.⁷

2. Komponen Strategi *Intregated Marketing Communication*

Enam komponen strategi *Integrated Marketing Communication*, yaitu:

a. *Advertising* (Periklanan)

Advertising adalah suatu penyajian pesan atau materi secara persuasif yang bertujuan mempromosikan produk maupun jasa yang disediakan perusahaan melalui media masa yang ditujukan kepada masyarakat.

b. *Personal Selling* (Penjualan Langsung)

Personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antar penjual dan calon pembeli

⁶ Machbub Ismail dkk, “Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang.” *Jurnal Penelitian Manajemen Penerapan (PENATARAN)* 2, no. 1 (2017): 95.

⁷ Popon Srisusilawati, “Kajian Komunikasi Terpadu dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan.” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2017): 3-6.

potensial guna memberikan informasi serta membentuk pemasaran perihal produk yang dijual.

c. *Sponsorship Marketing* (Sponsor Pemasaran)

Sponsorship Marketing merupakan salah satu aspek komunikasi pemasaran yang dapat tumbuh dengan cepat, kegiatan tersebut meliputi investasi pada suatu *event* yang bertujuan agar dapat meraih tujuan perusahaan, terutama pada peningkatan volume penjualan dan memperkuat *brand awareness* diingatan pelanggan.

d. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion merupakan suatu aktivitas persuasif lewat bermacam insentif yang secara langsung dapat diatur kepada pembeli untuk meningkatkan penjualan.

e. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Dalam konsep IMC, *Public Relation* memiliki tugas yang beragam dan sangat luas, tidak sekedar menaikkan opini publik saja, namun juga mengatur *corporate brand* dan menjaga reputasinya.

f. *Point of Purchase Communication* (Komunikasi pada Tempat Pembelian)

Point of Purchase Communication adalah salah satu cara yang digunakan saat penjualan langsung dengan memanfaatkan *space* dalam *showroom* atau toko dan *display product* dalam bentuk media sosial yang bertujuan untuk menarik perhatian serta mempengaruhi pengunjung untuk melakukan pembelian.⁸

E. *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Brand image (citra merek) adalah suatu kesan yang ada di ingatan konsumen perihal suatu merek yang dibentuk melalui pesan dan pengalaman konsumen perihal merek, sehingga hal tersebut menciptakan citra yang ada diingatan konsumen. Pandangan konsumen

⁸ Machbub Ismail dkk, *Jurnal Penelitian Manajemen Penerapan (PENATARAN)*, 96.

tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang mereka rasakan tentang merek, membentuk dasar citra merek. Pada suatu merek, perasaan senang maupun tidak senang akan membuat terciptanya citra dan kemudian akan bersemayam di benak konsumen. Jika konsumen mempunyai citra positif pada suatu merek, maka akan memungkinkan bagi konsumen melakukan pembelian pada suatu produk tertentu. Dan jika citra merek sudah buruk dimata konsumen, maka presentase konsumen untuk membeli akan menjadi kecil, sebab konsumen hatinya akan tergerak untuk mencari produk lain yang memiliki citra merek lebih baik dibanding produk tersebut.

2. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image* (Citra Merek)

Beberapa faktor yang menjadi pendukung terbentuknya brand image antara lain sebagai berikut:

- a. Mutu atau kualitas berhubungan dengan kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan oleh seorang produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat diandalkan ataupun dipercaya, berhubungan dengan kesepakatan maupun yang terbentuk dari masyarakat perihal suatu produk yang telah dikonsumsi.
- c. Manfaat maupun kegunaan, yang berhubungan dengan fungsi dari produk maupun jasa yang dapat digunakan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berhubungan dengan tugas seorang produsen dalam melayani.
- e. Resiko, berhubungan dengan untung-rugi maupun besar-kecilnya akibat yang mungkin akan dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini berhubungan dengan banyak-sedikitnya atau tinggi-rendahnya jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar dapat mempengaruhi produk, dan juga mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Merek itu sendiri mempunyai citra yang berupa informasi, pandangan serta kesepakatan yang memiliki kaitan dengan merek tersebut.

3. Cara Membangun Keunggulan Citra Merek (*Brand Image*)

Untuk membangun citra merek diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Mempunyai *positioning* yang tepat

Merek harus bisa secara tepat memposisikan ataupun menempatkan diri untuk selalu menjadi yang utama dan nomor satu diingatan konsumen.

b. Mempunyai *brand value* yang tepat

Untuk membentuk *brand personality* yang baik pada merek, seorang produsen harus membuat *brand value* yang tepat agar dapat membuat merek menjadi semakin kompetitif dan bernilai dimemori konsumen. Perubahan *brand positioning* lebih lama daripada *brand personality* dikarenakan setiap saat *brand personality* akan ikut dengan apa yang diminta atau dikehendaki konsumen.

c. Mempunyai konsep yang tepat

Dibutuhkan konsep yang tepat dalam cara memasarkan, sasaran yang baik terhadap produk, segmentasi pasar, kualitas pelayanan serta target pasar untuk dapat mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* dengan tepat. Hal ini membantu perusahaan dalam menciptakan *brand image* yang baik dimemori konsumen.

4. Komponen Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek memiliki tiga komponen yaitu:

a. Atribut produk (*Product attributes*) adalah hal-hal yang berhubungan dengan itu sendiri, seperti harga, kemasan, rasa, isi produk dan lain-lain.

b. Keuntungan konsumen (*Consumer benefits*) adalah kegunaan produk dari suatu merek.

c. Kepribadian merek (*Brand personality*) adalah asosiasi perihal kepribadian dari sebuah merek jika merek tersebut merupakan manusia.

5. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Berikut ini adalah beberapa indikator *brand image*:

a. Persepsi seorang konsumen pada pengenalan suatu produk.

- b. Persepsi seorang konsumen pada kualitas suatu produk.
 - c. Persepsi seorang konsumen pada ukuran, apakah kebutuhan konsumen dapat terpenuhi atau tidak.
 - d. Persepsi seorang konsumen pada model atau desain pada kemasan yang sudah pasti akan membuat konsumen semakin terpicat dan akan lebih mudah mengingat produk tersebut.
 - e. Persepsi seorang konsumen pada warna suatu produk
 - f. Persepsi seorang konsumen pada harga.
6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*)
- Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:
- a. Komunikasi dari sumber lain dan yang dilakukan pemasar belum tentu bisa sama, komunikasi bisa datang dari pengecer, konsumen lain dan juga pesaing.
 - b. Persepsi yang telah tercipta sebelumnya dapat diubah dengan pengalaman konsumen yang didapatkan setelah melakukan eksperimen. Dengan hal tersebut, banyaknya citra keseluruhan merek (*image of brand*) tercipta karena adanya bermacam persepsi yang muncul.
 - c. Posisi *brand*, pengembangan produk pada suatu produksi memanglah cukup unik, disatu sisi merupakan payung untuk suatu produk, yang memiliki arti dengan modal *brand* tersebut, nilai pada produk dapat naik. Lain sisi, *brand image* dapat dibentuk dengan performa dan konsumen sudah pasti akan membuktikan slogan yang berisi janji brand dengan performa yang didapatkan konsumen setelah menggunakan brand tersebut.⁹

⁹ Erni Yunaida, "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 800-802.

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan alasan mengenai bagaimana menentukan pilihan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapannya, sehingga dapat menciptakan kepuasan ataupun ketidakpuasan pada produk tersebut dan hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu keluarga, pengalaman, harga, kualitas serta produk. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai elemen perilaku pada konsumen yang penting ketika akan membeli suatu produk.¹⁰

2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. Keputusan tentang jenis produk
Pengambilan keputusan oleh konsumen mengenai jenis produk yang ingin dibeli.
- b. Keputusan tentang bentuk produk
Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan ini berkaitan dengan corak, ukuran, mutu dan lain-lain.
- c. Keputusan tentang merk
Pengambilan keputusan oleh konsumen mengenai merk yang ingin dibeli.
- d. Keputusan tentang penjualannya
Pengambilan keputusan oleh konsumen yang harus dilakukan ditempat produk yang ingin dibeli.
- e. Keputusan tentang jumlah produk
Pengambilan keputusan oleh konsumen mengenai banyaknya produk yang ingin dibeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
Pengambilan keputusan oleh konsumen mengenai kapan harus melakukan suatu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

¹⁰ Bheben Oscar dkk, "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10, no. 1 (2020): 5.

Pengambilan keputusan oleh konsumen mengenai metode pembayaran yang harus dilakukan untuk membeli suatu produk, apakah dengan cicilan atau secara tunai.¹¹

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang mendalam dan luas pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami betul bagaimana peran yang dimainkan oleh kelas sosial, budaya dan subbudaya.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial antara lain kelompok kecil, status dan peran sosial konsumen serta keluarga.

c. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi perilaku konsumen seperti tahap siklus hidup pembeli, situasi ekonomi, gaya hidup, pekerjaan, serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Berbagai faktor psikologis utama dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pilihan pembelian antara lain motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan serta pembelajaran.

4. Pengambilan Keputusan Konsumen

Ada beberapa jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat perbedaan dan tingkat keterlibatan diantara merek yaitu:

a. Jenis-jenis Perilaku pembelian

1) *Complex Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Kompleks)

Perilaku pembelian konsumen dalam kondisi yang ditentukan keterlibatan seorang konsumen

¹¹ Carla Tousalwa dkk, "Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon." Jurnal Nusamba 2 no. 1 (2017): 22-23.

yang tinggi terhadap pembelian dan perbedaan yang dianggap dapat signifikan antara merek

2) *Dissonance-Reducing Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi)

Perilaku konsumen dengan karakter keterlibatan tinggi dalam pembelian, akan tetapi pandangan perbedaan merek satu dengan merek lain ada hanya sedikit.

3) *Habitual Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Kebiasaan)

Perilaku konsumen dengan karakter keterlibatan rendah dalam pembelian, akan tetapi pandangan perbedaan merek hanya ada sedikit.

4) *Variety Seeking Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Mencari Keragaman)

Perilaku konsumen dengan karakter keterlibatan yang rendah dalam pembelian, akan tetapi pandangan perihal perbedaan merek dapat signifikan.

b. Peran Konsumen dalam Membeli

Adapun peran konsumen dalam membeli yaitu:

- 1) *Initiator* (Pemrakarsa), adalah orang pertama kali menyarankan untuk membeli produk ataupun produk tertentu.
- 2) *Influencer* (Pembeli berpengaruh), adalah orang yang pandangan maupun nasihatnya membeli bobot pada pengambilan keputusan akhir.
- 3) *Decider* (Pengambilan keputusan), adalah orang yang sangat berpengaruh dalam menentukan sebagian ataupun keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, kapan hendak membeli, dimana akan membeli, apa yang dibeli dan bagaimana cara membeli.
- 4) *Buyer* (Pembeli), adalah individu yang melakukan pembelian.
- 5) *User* (Pemakan), adalah Individu yang memanfaatkan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

c. Proses Keputusan Pembelian

5 tahap proses keputusan pembelian suatu produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Mengenali Kebutuhan

Pada proses ini konsumen akan merasakan ada hal yang dirasa kurang dan menuntut agar dapat dipenuhi. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara yang dialami dengan yang diharapkan.

2) Mencari Informasi

Konsumen berusaha mencari informasi agar konsumen tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dengan cara terbaik. Tingkatan pencarian informasi akan beda dikarenakan pandangan konsumen perihal risiko pada produk yang akan dipilih untuk dilakukan pembelian.

3) Mengevaluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari beberapa sumber tersebut akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen tersebut akan mempertimbangkan manfaat serta kepercayaan dan biaya atau resiko yang akan didapatkan jika membeli produk tersebut.

4) Mengambil Keputusan

Jika telah melewati evaluasi dengan pertimbangan secara matang, maka konsumen akan mengambil keputusan. Dalam membeli serta tujuan pembelian dapat dipengaruhi oleh dua faktor antara lain faktor situasional yang tidak terduga dan sikap orang lain.

5) Evaluasi Setelah Pembelian

Setelah konsumen telah membeli, konsumen akan mengevaluasi terhadap tindakan dan keputusannya dalam membeli. Apabila konsumen menilai dari kinerja produk atau layanan yang didapatkan sama atau bahkan melebihi dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Dan konsumen akan merasakan ketidakpuasan apabila

produk atau jasa meproduksi atau jasa memiliki kinerja yang dirasakan kurang dari apa yang diharapkan.¹²

G. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran di dunia digital saat ini. Media sosial merupakan media dengan penggunaan secara online untuk menghasilkan isi pada wiki, blog, jejaring sosial, dunia virtual dan forum serta dapat pula membagikan dan berpartisipasi. Media sosial juga dapat diartikan sebagai sarana untuk konsumen dengan konsumen lain atau dapat pula dengan perusahaan dan juga sebaliknya agar dapat saling membagikan gambar, teks, video, dan audio.

2. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik atau ciri khas media sosial adalah sebagai berikut:

a. Jaringan

Jaringan (*network*) adalah *hardware* (infrastruktur komputer) yang menghubungkan antara komputer satu dengan yang lain. Koneksi atau hubungan sangatlah urgen sebab dengan koneksi maka akan terjadi komunikasi antar komputer lewat jaringan tersebut. Media sosial mempunyai ciri jaringan sosial, membentuk jaringan diantara penggunanya, baik yang sudah kenal maupun tidak. Mekanisme teknologi tersebut yang dapat membentuk suatu ikatan sosial. Media sosial muncul dari struktur sosial yang terbentuk dalam internet atau jaringan. Internet tidak hanya *tool* (alat) dan di sisi lain jaringan adalah jaringan sosial yang tercipta lewat teknologi yang ada pada perangkat pada media sosial. Internet juga memberikan andil pad

¹² Adnan, "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe." *Jurnal Visioner & Strategis* 2, no. 2 (2018): 3-4.

munculnya ikatan sosial lewat interaksi internet. Nilai-nilai yang ada dalam masyarakat *virtual* hingga yang ada dalam struktur sosial secara *online*.

b. Informasi

Informasi menjadi hal yang sangat penting dari media sosial sebab membagikan informasi dari konten yang mereka sebarkan lewat jaringan yang ada. Mereka satu sama lain berhubungan lewat konten informasi. Informasi diproduksi, ditukarka, disebar, disimpan, dikemas ulang dan dikonsumsi yang membuat informasi menjadi produk yang bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme produk. Informasi pada media sosial mempunyai ciri bahwa informasi yang *encoding* (dikodekan) dan kemudian didistribusikan melalui banyak perangkat sehingga dapat terakses oleh *decoding* (pengguna). Informasi tersebut yang dapat menjadi sarana untuk saling berinteraksi antara satu dengan yang lain. Disisi lain, informasi menjadi komoditas dalam media sosial. Setiap anggota harus mencantumkan identitas pribadinya jika ingin bergabung. Data tersebut juga yang menjadi representasi dari identitas pengguna. Jadi informasi menjadi sesuatu yang sangat penting sebab saling dikonsumsi oleh antar anggotanya.

c. Arsip

Arsip menjadi karakter bahwa sebuah informasi yang telah diunggah akan otomatis tersimpan dan setiap saat siap untuk diakses. Bahkan pada proses penyimpanan dapat terjadi kapitalisasi penyimpanan tidak hanya diwaktu memproduksi informasi tersebut namun dapat pula disimpan oleh orang yang telah mengakses serta melakukan proses penyimpanan.

d. Interaksi

Jaringan komunikasi antar pengguna yang terbentuk menunjukkan bahwa bahwa interaksi antar pengguna tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di dunia maya. Namun, dapat juga memberikan *emoticon icon* (tanda emosi), mendesain ulang informasi, mengomentari bahkan membagikan media lain dengan aplikasi lain.

Interaksi ini juga tidak mengenal ruang, waktu, wilayah, gender dan lain-lain.

e. Simulasi Sosial

Simulasi terjadi seperti yang terjadi di dunia nyata, walaupun tidak realitas, namun hal itulah yang terjadi pada realitas tersendiri dalam media sosial. Simulasi terjadi jika komunikasi melalui *interface* (antarmuka) dan harus *login* (masuk) terlebih dahulu. Kemudian pengguna harus mencantumkan identitas yang tidak hanya dapat dibaca oleh pengguna yang sedang mengakses namun dapat diakses oleh siapa saja.

f. Konten oleh Pengguna

Konten adalah karakter dari pemilik akun media sosial. Konten juga ada yang diproduksi oleh pengguna lain. Dimana pengguna tersebut sebagai produsen konten sekaligus juga menjadi konsumen konten.

g. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Share/Sharing merupakan media yang tidak sekedar digunakan pengguna untuk mengonsumsi dan menciptakan konten, akan tetapi media ini dapat pula digunakan pengguna untuk mendistribusikan dan mengembangkan konten tersebut. Penyebaran didapatkan lewat perangkat yang memperlebar lingkup pada konten tersebut dan juga didapatkan lewat konten itu sendiri. Kebanyakan media sosial memiliki fasilitas tombol *share* di perangkatnya.

3. Jenis-Jenis Media Sosial

Berikut ini adalah macam-macam media sosial:

a. *Social Networking* (Media Jejaring Sosial)

Media sosial ini ialah jenis yang paling populer sebab memungkinkan anggotanya untuk saling berinteraksi dengan teks, gambar, foto dan video. Karakter dari jejaring sosial ini, para pengguna dapat membentuk jaringan pertemanan baik pada pengguna yang ada ataupun jejaring pertemanan yang baru. Pertemanan tersebut didasarkan dengan sesuatu yang sama contohnya

hobi, profesi, pandangan politik, atau asal sekolah. Media sosial yang sekarang ini sedang populer ialah *Facebook*, *Google Plus*, dan *Linkedin*. Ada pula jenis hubungan lewat jejaring yang memiliki tujuan tertentu antara lain biro jodoh, hubungan profesi dan mencari pekerjaan. Pada media sosial juga memiliki karakter contohnya *Instagram*, *Facebook Page* atau *Twitter*.

b. *Blog (Jurnal Online)*

Blog adalah media sosial dengan situs pribadi yang didalamnya terdapat tautan ke situs lain yang dianggap menarik serta dapat diperbaharui setiap saat. Blog memungkinkan para penggunanya mengunggah aktivitasnya sehari-hari, saling berbagi dan mengomentari, baik pada web lain, informasi dan lain sebagainya. Pada umumnya blog dapat dikelola sendiri (*personal homepage*) dan didalam perkembangannya perusahaan sudah melirik agar bisa mengomunikasikan konten pada setiap pelanggannya dengan memanfaatkan halaman *weblog* gratis, seperti *Blogspot* dan *Wordpress*.

c. *Microblogging (Jurnal Online Microblog atau Sederhana)*

Adalah jenis media sosial yang memberikan fasilitas kepada para penggunanya untuk menulis serta mempublikasikan aktivitas ataupun pendapatnya. Seperti pada *Twitter* yang hanya menyediakan 140 karakter yaitu dapat mempromosikan pandangan, pendapat hingga membahas *trending topic* dan juga turut berkicau dengan *hastag* (tagar) tertentu.

d. *Media Sharing (Media Berbagi)*

Adalah situs media sosial yang memungkinkan para pengguna untuk berbagi dengan media dengan teks, video, audio dan lain sebagainya.

e. *Social Bookmarking (Penanda Sosial)*

Yaitu media sosial yang bertujuan mencari informasi perihal berita tertentu, mengorganisasi, mengelola dan menyimpan yang dilakukan secara *online*. Media sosial ini juga sering memuat dari

berbagai situs yang memuat konten tersebut yang telah diakses.

f. *Wiki* atau Media Konten Bersama

Yaitu media konten bersama sebab kontennya ialah kolaborasi bersama. Media ini adalah *software* yang hanya tersedia untuk orang yang ingin menyunting, mengisi serta berkomentar perihal tema pada konten tersebut pun dapat dilakukan. Media ini terbagi dalam dua jenis, yaitu wiki publik dan privasi. Yang privasi umumnya seperti ada moderatornya.¹³

H. Penelitian Terdahulu

Sejauh ini penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan sebagai karya ilmiah. Berikut ini merupakan perbedaan penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:



¹³ Arum Wahyuni Purbohastuti, “Evektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi.” *Tirtayasa Ekonomika* 12, no. 2 (2017): 3-4.

Tabel 2.1
 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Riris Eka Atsila, Siti Saroh, dan Dadang Krisdianto	2020	<i>Electronic word of mouth, Online Customer Review, dan Integrated Marketing Communication</i> di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ghcalshy Shoes)	<i>Online Review dan Marketing Communication</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sama-sama menggunakan variabel independen <i>Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, dan Integrated Marketing Communication.</i> ○ Sama-sama menggunakan variabel dependen Keputusan Pembelian. ○ Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pada penelitian tidak menggunakan variabel independen Brand Image. ○ Pada penelitian menggunakan ruang lingkup mengenai Konsumen Ghcalshy Shoes pada penelitian ini menggunakan ruang lingkup mengenai produk Ms Glow.
2.	Rosmaya Adriyani, Farida Idriani	2017	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada produk kosmetik Wardah, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk kosmetik Wardah.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sama-sama menggunakan variabel independen <i>Electronic Word of Mouth.</i> ○ Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pada penelitian tidak menggunakan variabel independen <i>Online Review, Integrated Marketing Communication</i> dan Brand Image. ○ Pada penelitian menggunakan

No.	Peneliti	Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Cintia Veronica Eka Prabelia, Srikandi Kumadji, M. Kholid Mawardi	2016	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dan <i>Public Relations</i> terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei Penguji HARRIS Hotel & Conventions Malang)	Citra Merek dan Keputusan Pembelian dipengaruhi secara positif oleh <i>Integrated Marketing Communication</i> dan <i>Public Relations</i> .	<ul style="list-style-type: none"> o Sama-sama menggunakan variabel independen <i>Integrated Marketing Communication</i>. o Sama-sama menggunakan variabel dependen Keputusan Pembelian. o Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. 	<p>variabel dependen Citra Merek dan Minat Beli, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel dependen Keputusan Pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> o Pada penelitian terdahulu menggunakan ruang lingkup mengenai produk Wardah sedangkan pada penelitian ini menggunakan ruang lingkup mengenai produk Ms Glow. o Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel independen <i>Electronic Word of Mouth, Online Consumer Review</i> dan <i>Brand Image</i>. o Pada penelitian terdahulu menggunakan ruang lingkup mengenai Penguji HARRIS Hotel & Conventions sedangkan

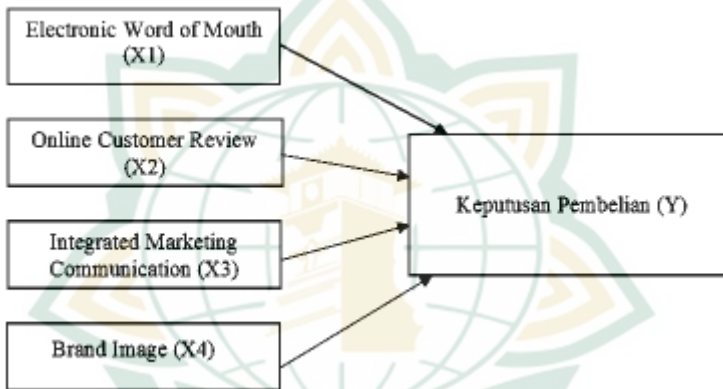
No.	Peneliti	Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Mia Adisty Amin	2020	Pengaruh Halal, Citra Merek, dan <i>Online Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Label halal, Citra Merek dan <i>Online Consumer Review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Wardah.	<ul style="list-style-type: none"> o Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Online Customer Review</i> termasuk dalam kedua penelitian. o Sama-sama menggunakan variabel dependen Keputusan Pembelian. o Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. 	<p>pada penelitian ini menggunakan ruang lingkup mengenai produk Ms Glow.</p> <ul style="list-style-type: none"> o Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Integrated Marketing Communication</i>. o Pada penelitian terdahulu menggunakan ruang lingkup mengenai produk Wardah sedangkan pada penelitian ini menggunakan ruang lingkup mengenai produk Ms Glow.
5.	Habibah, Ikhwan Hamdani dan Santi Lisnawati	2018	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor)	<i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Wardah.	<ul style="list-style-type: none"> o Sama-sama menggunakan variabel independen <i>Brand Image</i>. o Sama-sama menggunakan variabel dependen Keputusan Pembelian. o Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> o Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel independen <i>Electronic Word of Mouth, Online Consumer Review</i> dan <i>Integrated Marketing Communication</i>. o Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen penelitian kuantitatif.

No.	Peneliti	Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
						terdahulu menggunakan ruang lingkup mengenai produk Wardah sedangkan pada penelitian ini menggunakan ruang lingkup mengenai produk Ms Glow.

I. Kerangka Berfikir

Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya dan permasalahan yang telah dikemukakan, maka untuk acuan dalam merumuskan hipotesis, disajikan kerangka pemikiran teoritis yang dituangkan dalam bentuk penelitian seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Dari kerangka diatas, dapat dilihat hubungan *electronic word of mouth*, *online consumer review*, *integrated marketing communication* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk Ms Glow. Hal ini sesuai pada teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya.

J. Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis adalah jawaban sementara pada suatu rumusan masalah.³¹ Dikarenakan sifatnya yang sementara, maka perlu adanya pembuktian kebenaran melalui data empirik yang sudah terkumpul. Adapun hipotesis yang diajukan penulis yaitu sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow

³¹ Sigit Santosa dkk, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10, no. 1 (2020): 3.

Menurut Hennig Thureau, *Electronic word of mouth* juga dapat diartikan sebagai media komunikasi sosial lewat internet yang mana penjelajah web saling menerima dan mengirim informasi tentang produk secara *online*.³²

Menurut Sumangla dan panwar, *electronic word of mouth* merupakan seluruh komunikasi informasi yang diarahkan kepada konsumen lewat teknologi internet yang berhubungan dengan karakteristik atau penggunaan suatu barang, layanan tertentu maupun penjual yang termasuk dalam komunikasi antara konsumen dengan produsen, dan juga antar konsumen itu sendiri. Konsumen dapat menjadikan komentar positif sebagai evaluasi jika akan menentukan pilihan dan melakukan pembelian.³³

Berdasarkan uraian yang terdapat diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.*

2. *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow

Menurut Mo, Li & Fan, *online customer review* adalah ulasan yang didapatkan dari konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi produk mengenai bermacam aspek, dan dengan konsumen yang telah menuliskan pengalaman serta ulasan perihal produk yang telah dibeli dari toko online, konsumen yang ingin melakukan pembelian akan mendapatkan informasi perihal kualitas produk tersebut.³⁴

Menurut Mudambi dan Schuff, *online customer review* (ulasan pelanggan *online*) merupakan evaluasi konsumen dari suatu produk yang ditulis atau disampaikan mengenai pengalamannya dalam membeli

³² Rosmaya Adriyanti dkk, *Diponegoro Journal of Management*, 10.

³³ Rio Garia Aprillio dkk, "Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Fave Hotel Hyper Square Bandung Tahun 2018)." *E-Proceeding of Applied Science* 4, no. 3 (2018): 1048.

³⁴ Novita Sarmis, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen pada Desa Sialang Jaya Electronic." *Cano Ekonomos* 9, no. 1 (2020): 81.

produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi orang lain.³⁵

Berdasarkan uraian yang terdapat di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : *Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.*

3. *Integrated Marketing Communication* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow

Menurut Don Schultz, IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan proses sumber informasi yang dikelola secara keseluruhan baik kepada calon pelanggan maupun pelanggan lama proses pengelolaan yang mengalami perilaku konsumen perihal jasa maupun produk yang ditawarkan dan agar dapat meningkatkan penjualan serta mempertahankan loyalitas konsumen.³⁶

Menurut Shimp, komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* merupakan proses komunikasi yang didalamnya terdapat perencanaan, pembuatan, penyatuan dan juga implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, publisitas, promosi penjualan, *event* dan lain sebagainya) yang dilakukan secara terus menerus kepada konsumen yang dituju serta konsumen potensial yang lainnya.³⁷

Komunikasi Pemasaran Terpadu, menurut Kotler & Armstrong, adalah sebuah konsep di mana sebuah perusahaan dengan cermat mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasinya untuk memberikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif tentang perusahaan dan barang-barangnya.³⁸

³⁵ Riris Eka Atsila dkk, *Jiagabi*, 36.

³⁶ Rebekka Rismayanti, "Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, no. 2 (2016): 255.

³⁷ Adi Kurniadin dkk, "Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu melalui Ekuitas Merek terhadap Kinerja Pemasaran Sekolah Tinggi Ekonomi (STIE) Bina Bangsa Banten." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa* 1, no. 1 (2017): 83.

³⁸ Cintia Veronica Eka Prabela dkk, "Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Public Relations* terhadap Citra Merek dan Keputusan

Berdasarkan uraian yang terdapat di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : *Integrated Marketing Communication berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.*

4. *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow

Menurut Rummyeni, citra merek (*brand image*) merupakan perwakilan anggapan suatu *brand* secara keseluruhan yang tercipta dari pengalaman yang lalu dan juga dapat tercipta dari informasi perihal *brand*.

Menurut Schiffman dan Kanuk, *brand image* atau citra merek merupakan persepsi yang dibentuk lewat pengalaman, dapat bertahan lama, dan bersifat relatif konsisten.³⁹

Menurut Kotler dan Lee, *brand image* adalah keinginan terhadap suatu merek untuk merasakan, berbuat serta berpikir yang dilakukan oleh konsumen.⁴⁰

Berdasarkan uraian yang terdapat di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4 : *Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.*

Pembelian (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 35, no. 2 (2016): 156.

³⁹ Misrayanti Saleh dkk, “Pengaruh Brand Image, User Image, dan Product Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero pada PT. Bosowo Berlian Motor di Kota Makasar.” *HJBS* 1, no. 2 (2019): 75-73.

⁴⁰ Habibah dkk, *Iqtishoduna*, 237.