

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

(Arman, 2022) manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, yang mencakup barang, jasa dan gagasan, yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak terlibat. Sejalan dengan itu (Ismail et al., 2022) mengemukakan pendapat bahwa manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun Dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*) dan oengawasan (*controlling*). Adapula pendapat dari (D. C. Sari et al., 2021) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan pengelolaan, pengarahan dan koordinasi) serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Lalu menurut (Hendrayani et al., 2021) manajemen pemasaran yang sering disebut dengan *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis,

manajemen pemasaran ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Adapun pendapat yang dikemukakan oleh (SastroAtmodjo, 2021) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan superior.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian program-program pemasaran untuk pencapaian tujuan suatu organisasi.

2.1.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran

(Sarjana et al., 2022) Konsep manajemen pemasaran merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan melayani konsumen berdasarkan konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran dan pemasaran sosial yang diaplikasikan melalui perencanaan strategis, perencanaan taktis, membangun kepuasan pelanggan dan memantau lingkungan pemasaran. Upaya pemasaran oleh perusahaan menunjukkan bobot relatif yang harus diberikan untuk kepentingan organisasi, pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Kegiatan pemasaran juga harus dijalankan berdasarkan falsafah pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab sosial, yang telah dipikirkan dengan matang mengenai dampak produk yang dipasarkan terhadap konsumen dan lingkungannya tersebut.

Terdapat enam konsep yang dapat dipilih perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu :

1. Konsep Produksi

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di berbagai tempat, mudah dicari, dengan harga yang terjangkau memaksa produsen agar berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini adalah falsafah paling tua digunakan dalam penjualan. Konsep ini masih berlaku dan bermanfaat pada dua situasi, yaitu: 1) bila permintaan akan produk lebih besar dari penawarannya. 2) terjadi bila biaya produk terlalu tinggi dan perbaikan produktivitas diperlukan untuk menurunkannya. Akan tetapi, perusahaan yang bekerja dengan falsafah ini menghadapi resiko tinggi dengan fokus terlalu sempit pada operasinya sendiri. Bila perusahaan berusaha menurunkan harga, yang pasti dilupakan adalah kualitas, padahal yang diinginkan konsumen adalah harga rendah dengan kualitas yang menarik.

2. Konsep Produk

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan Pelengkap inovatif yang terbaik. Produsen harus mencurahkan energi untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menerus menyempurnakannya. Dalam konsep ini, perusahaan mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk. Namun seringkali perusahaan terjebak dalam keyakinannya sendiri bahwa produk yang dihasilkan merupakan "produk terbaik" sehingga mengabaikan respon pasar/konsumen terhadap produk tersebut.

3. Konsep Penjualan

Falsafah bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari, yaitu barang yang mungkin tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen, contoh: ensiklopedia, tanah makam dan lainnya. Dapat juga diterapkan pada barang yang baru ditawarkan ke pasar, seperti asuransi kesehatan, investasi dan yang lainnya. Produsen yang menerapkan konsep penjualan ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan penjual manfaat produk kepada konsumen. Tujuannya adalah menjual yang perusahaan buat, bukan produk apa yang dibutuhkan masyarakat konsumen.

4. Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran ini meyakini pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Perbandingan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran, antara lain: Yaitu pemasaran yang ditujukan kepada pihak diluar perusahaan dan kegiatan internal merupakan kegiatan mengenai keberhasilan dalam menerima, melatih dan memotivasi karyawan yang memiliki kemampuan dan ingin melayani pelanggan dengan baik. Terdapat berbagai alasan mengapa konsep pemasaran mulai dilakukan, yaitu: a. Penjualan mulai menurun. b. Pertumbuhan produk

melambat. c. Pola pembelian yang berubah. d. Persaingan yang meningkat dan e. Biaya penjualan meningkat.

5. Konsep Pelanggan

Konsep pelanggan memandang di mana setiap pelanggan mampu membentuk dan merancang suatu produk memiliki keunikan dan kekhasan masing-masing untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

6. Konsep Pemasaran Masyarakat

Dikembangkan dengan mempertimbangkan tugas organisasi dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi sasaran dan untuk memberikan produk yang diinginkan secara efektif dan efisien jika dibandingkan pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsumen menjadi sadar akan implikasi lingkungan dan sosial dari keputusan konsumen sehari-hari dan membuat keputusan pembelian yang berkaitan dengan masalah lingkungan dan etika.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

(Sarjana et al., 2022) Mengungkapkan pentingnya fungsi manajemen sebagai aktivitas aktivitas tertentu dalam rangka mengelola pekerjaan secara efisien dan efektif. Setidaknya terdapat 5 fungsi dari manajerial yang harus ada didalam sebuah organisasi, berikut ini dapat dilihat dari ke lima fungsi manajemen sebagai berikut :

1. Fungsi Perencanaan (*planning*)

Pada hakikatnya perencanaan merupakan proses pengambilan keputusan yang merupakan dasar bagi kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan ekonomis dan efektif pada waktu yang akan datang. Proses ini memerlukan pemikiran tentang apa yang perlu dikerjakan, bagaimana dan dimana suatu kegiatan perlu dilakukan serta siapa yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaannya.

2. Fungsi Pengorganisasian (*organizing*)

Dapat didefinisikan Sebagai proses menciptakan hubungan-hubungan antara fungsi-fungsi, personalia dan faktor fisik agar kegiatan-kegiatan yang harus dilaksanakan disatukan dan diarahkan pada pencapaian tujuan bersama. Suatu usaha yang terkoordinir ialah di mana kegiatan karyawan itu harmonis, terarah dan diintegrasikan menuju tujuan-tujuan bersama. Koordinasi dengan demikian sangat diperlukan dalam organisasi agar diperoleh kesatuan bertindak dalam rangka pencapaian tujuan organisasi.

3. Fungsi Pengarahan (*actuating*)

Merupakan fungsi manajemen yang menstimulir tindakan-tindakan agar betul-betul dilaksanakan. Oleh karena tindakan-tindakan itu dilakukan oleh orang lain, maka pengarahan meliputi pemberian perintah-perintah Dan motivasi pada personalia yang melaksanakan perintah-perintah tersebut.

4. Fungsi Pengawasan (*controlling*)

Yaitu mengatur apakah kegiatan sesuai dengan persyaratan-persyaratan yang ditentukan dalam rencana. Sehingga pengawasan membawa kita pada

fungsi perencanaan. Semakin jelas, lengkap, serta terkoordinir rencana-rencana, maka semakin lengkap pula pengawasan.

2.1.1.3 Fungsi Umum Manajemen Pemasaran

Dalam organisasi, baik organisasi non laba maupun perusahaan, yang mempunyai beberapa jenjang manajerial, peran pemasaran untuk masing masing jenjang pasti berbeda. Sebuah perusahaan yang besar misalnya mempunyai tiga jenjang manajerial, yaitu manajemen puncak, manajemen madya dan manajemen operasional. Jika dilihat pada jenjang organisasionalnya, jenjang paling atas disebut jenjang korporat, jenjang menengah disebut jenjang unit bisnis strategik dan jenjang paling bawah disebut jenjang operasional. adapun ketiga jenjang tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada jenjang ini, nama pemasarannya disebut pemasaran korporat (*corporate marketing*) dengan peran sebagai berikut:
 - 1) Mengampanyekan orientasi pelanggan dengan selalu mengutamakan pandangan pelanggan, filosofi seperti ini disebut konsep pemasaran.
 - 2) Memproyeksi daya tarik pasar dengan cara menganalisis kebutuhan dan persyaratan pelanggan, menawarkan kompetitif yang sangat-potensial bagi perusahaan dan memperkirakan efektivitas kompetitif yang potensial.
 - 3) Mengembangkan patokan nilai keseluruhan perusahaan cerminan kebutuhan pelanggan dan menjabarkannya ke seluruh perusahaan maupun pasar nya. Dari ketiga peran utama tersebut dapat

disimpulkan bahwa pemasaran sebagai kulture atau budaya lebih diutamakan. Budaya di sini mencakup sejumlah nilai-nilai dan keyakinan dasar tentang kepentingan pokok pelanggan.

2. Jenjang unit bisnis strategis, nama pemasaran ini disebut pemasaran strategis dengan peran:

1) Menentukan bagaimana melakukan persaingan (mensegmentasikan pasar, menentukan pasar sasaran dan memposisikan produk) di bisnis tertentu dengan melakukan analisis pesaing dan sumber sumber perusahaan secara cermat.

2) Memutuskan kapan dan bagaimana cara melakukan kemitraan.

Jenjang unit bisnis strategis ini lebih menekankan pemasaran sebagai strategi.

3. Jenjang operasional atau Fungsional, jenjang terbawah ini disebut manajemen pemasaran, adapun peran pemasaran adalah:

1) Merumuskan dan mengimplementasikan program pemasaran yang didasarkan pada Bawuran pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

2) Mengelola hubungan yang Harmonis dengan pelanggan dan penyalur. Pada jenjang operasional ini pemasaran diutamakan sebagai taktik tentang siapa yang bertanggung jawab dalam pemasaran, setiap jenjang sudah memberikan batasan-batasannya. meskipun setiap orang dalam perusahaan memiliki budaya pemasaran, namun tanggung jawab pemasaran ada pada manajer

perusahaan atau eksekutif pemasaran, yaitu orang yang bertanggung jawab untuk mengambil keputusan yang signifikan dibidang pemasaran. Nama nama jabatan yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan pemasaran dari berbagai jenjang antara lain: eksekutif pemasaran, manajer pemasaran, manajer merek, manajer produk, manajer penjualan, manajer pengembangan produk dan informasi pemasaran.

2.1.1.4 Bauran Pemasaran 7P (*Marketing Mix*)

(Musfar, 2020) dalam bauran pemasaran terdapat 7 elemen yang biasa disebut dengan 7P, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik) yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran - *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

2. Bauran Pemasaran - *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat

penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

3. Bauran Pemasaran - *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memosisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.

4. Bauran Pemasaran - *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Hubungan masyarakat
- 4) Publisitas
- 5) *Event sponsorship*
- 6) Penjualan langsung

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus offline ke dunia online. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan.

Perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi di atas, namun tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan.

5. Bauran Pemasaran - *People* (Orang)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan ini. Penting untuk mempekerjakan dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen.

6. Bauran Pemasaran - *Process* (Proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif. Perangkat tambahan bisa datang kemudian untuk "memperketat" bisnis untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan.

7. Bauran Pemasaran - *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bauran pemasaran bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar. Ini adalah bukti fisik

kehadiran dan pendirian bisnis. Konsep ini adalah branding. Misalnya, ketika kita memikirkan "makanan cepat saji", kita memikirkan McDonalds. Saat memikirkan olahraga, nama Nike dan Adidas muncul dalam pikiran. Kita segera tahu persis apa kehadiran mereka di pasar, karena umumnya pemimpin pasar dan telah menemukan bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka. Perusahaan-perusahaan tersebut telah memanipulasi persepsi konsumen mereka dengan baik sampai pada titik di mana merek mereka muncul terlebih dahulu sejalan ketika seseorang diminta untuk secara luas "memberi nama merek" di ceruk atau industri mereka.

2.1.1.5 Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Berikut ini ada beberapa konsep inti dari pemasaran, yaitu :

1. Kebutuhan

Konsep dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan, dll) tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan dan kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat

konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

2. Keinginan

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka. Keinginan adalah hasrat akan penawaran kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menembus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisir keterbatasan sumber daya.

3. Permintaan

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

4. Produk (organisasi, jasa, ide)

Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang

sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai. Dengan kegiatan diatas, akhirnya perusahaan dapat menawarkan segala sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, untuk memiliki atau dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya, sesuatu itu disebut dengan produk. Produk tidak hanya mencakup objek fisik tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi atau yayasan.

5. Nilai pelanggan

Karena semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka konsumen dihadapkan pada Pilihan yang beranekaragam. Konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain, nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, biaya psikis. Setelah pemberian nilai konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

6. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggaran kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya

menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

7. Mutu

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, yang saat ini ada istilah TQM (*Total Quality Management*) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus. TQM memiliki komitmen antara lain:

- 1) Fokus terhadap pelanggan
- 2) Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas
- 3) Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah
- 4) Memiliki komitmen jangka panjang, membutuhkan kerjasama tim, memperbaiki proses
- 5) Memperbaiki proses secara berkesinambungan
- 6) Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan

8. Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Ada lima kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

- 1) Terdapat sedikitnya ada dua pihak
- 2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain

- 3) Masing-masing pihak mampu mengkomunitas dan melakukan penyerahan.
- 4) Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
- 5) Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negosiasi)

9. Transaksi

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.

10. Hubungan

Proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan erat yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan yang lain dengan kata lain hubungan adalah praktek membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok (*supplier*), penyalur (*distributor*), guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang antara lain:

- 1) Saling mempercayai, saling menguntungkan
- 2) Menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak
- 3) Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan

4) Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan

11. Jaringan

Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak pendukung, pelanggan, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan firm telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

12. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

13. Pemasar dan calon pembeli

Seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran tersebut. Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mau terlibat dalam pertukaran tersebut.

2.1.2 Influencer

(Musnaini et al., 2021) *influencer* adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat bisa merupakan selebritis, Blogger, Youtuber ataupun seorang *public figure* yang dianggap penting di komunitas tertentu. Adapun pendapat dari (Banjarnahor et al., 2022) *influencer* di definisikan sebagai orang-orang yang membangun jaringan *follower* yang besar dan dianggap sebagai pembangun kepercayaan di dalam satu atau beberapa ceruk pasar(*niche*).

Sedangkan menurut (Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih, 2022) *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *influencer* yaitu suatu individu yang mendapatkan popularitas di media sosial yang mempunyai banyak *follower* (pengikut).

2.1.2.2 Jenis-jenis *Influencer*

(Musnaini et al., 2021) secara umum bisa dibedakan dari jumlah *follower* dan media yang digunakan untuk melakukan promosi produk. Berikut ini adalah tiga jenis *influencer* dilihat dari jumlah banyaknya *follower* :

1. Mikro

Seorang *influencer* mikro biasanya memiliki jumlah *follower* 10 ribu orang, bahkan kurang. dilihat dari jumlahnya menggunakan *influencer* mikro efektif untuk promosi produk. Kekuatan dari *influencer* mikro adalah keterikatan dengan *followernya*.

2. Makro

Jika memiliki lebih dari 100 ribu *follower*, disebut *influencer* makro. Biasanya *influencer* makro adalah sosok yang dikenal luas walaupun belum setenar selebritis. Dengan jumlah *followernya*, berpotensi untuk mempromosikan produk ke lebih banyak orang. Selain itu, menggunakan *influencer* makro bisa membuat produk atau *brand* akan terlihat eksklusif.

3. Premium

Inilah top *influencer* dengan jumlah *follower* paling banyak. Seorang premium *influencer* umumnya memiliki jutaan *follower*, persentase pembelian produk dari rekomendasi *influencer* premium mungkin tidak sebesar *influencer* lain, namun tetap saja menjanjikan. Alasannya jangkauan pesan dari *influencer* premium luar biasa luas.

2.1.2.3 Cara Memilih *Influencer*

(Musnaini et al., 2021) Ada beberapa tips yang bisa dipertimbangkan sebelum menjatuhkan pilihan ke salah satu *influencer*, yaitu :

1. Sesuaikan dengan *budget* yang disiapkan

Seperti halnya kegiatan promosi lain, memilih seorang *influencer* harus sesuai dengan *budget* yang dimiliki. Dengan *budget* yang terbatas, bekerja sama dengan *influencer* mikro bisa menjadi pilihan terbaik. Salah satu alasannya adalah mereka lebih sering berinteraksi dengan *follower* secara intens. Tak jarang ada masukan tentang produk diberikan oleh beberapa *follower* pengguna produk tersebut.

2. Cocok dengan Target Pasar E-UMK

Target pasar berguna untuk mengetahui kelompok konsumen sehingga bisa menerapkan langkah promosi yang tepat sasaran. Strategi menjual produk anak-anak, target konsumen adalah ibu-ibu rumah tangga.

3. Sesuai dengan Skala Promosi Produk

Memulai strategi *influencer marketing* dengan menentukan skala promosi yang akan dilaksanakan. Memilih *public figure* sesuai dengan tujuan

promosi akan lebih efektif. Jika skala promosinya besar, jangan ragu menggunakan *influencer* makro atau bahkan premium. Tujuannya, untuk menggebrak pasar. Di sisi lain, jika promosi produk berskala kecil, menggunakan *influencer* mikro tentu lebih pas karena *budget* yang dikeluarkan sesuai dengan hasil akhir yang didapatkan dengan menemukan *influencer* yang tepat.

4. Harus Memiliki Reputasi Baik

Selalu pilih *public figure* yang memiliki reputasi yang baik di bidangnya. Apapun jenis *influencernya*, mikro ataupun makro, bekerja sama dengan yang punya reputasi baik tentu lebih nyaman. *Public figure* dengan reputasi baik tentu akan memiliki personal branding yang terjaga.

5. Memiliki *Engagement* yang Tinggi

Keterikatan (*engagement*) antara *public figure* dengan *followernya* juga perlu dicermati. Sebab, hal itu bisa menjadi tolok ukur bagaimana promosi produk akan menyentuh calon konsumen. Sebagai contoh, jika melihat *influencer* mikro yang selalu memiliki *engagement* yang tinggi, dengan menggunakan jasanya untuk promosi produk. Sebaliknya, *public figure* yang jumlah *followernya* banyak namun *engagement-nya* kecil, tentu kurang menguntungkan.

6. Intensitas *Update* Konten yang Baik

Satu hal yang tidak boleh lupakan adalah intensitas *public figure* dalam melakukan posting. Sebagai contoh, jika *influencer* yang terlalu sering melakukan posting Instagram dalam satu hari, besar kemungkinan konten

promo akan cepat hilang dari halaman atas galeri. Artinya, *follower* harus scroll ke bawah untuk menemukan konten produk. Selain itu, jika *influencer* melakukan posting *multichannel* atau di berbagai media sosial secara bersamaan, tentu akan lebih meningkatkan jumlah calon konsumen yang melihat.

7. Siapkan Perjanjian Kerja sama dengan Baik

Yang tak kalah penting, selalu buatlah perjanjian yang jelas dengan *influencer*. Perjanjian kerja sama harus terperinci, baik tentang hak dan kewajiban masing-masing pihak. Hal ini untuk menghindari kesalahpahaman yang berujung pada masalah hukum yang bisa saja terjadi. Pada praktiknya, beberapa perusahaan sering memberikan *brief* (panduan singkat) kepada *influencer* ketika melakukan promosi. Dengan cara ini tujuan promosi bisa lebih jelas dan memudahkan *influencer* ketika membuat konten. Tujuan perjanjian kerja sama untuk membangun citra positif *brand* atau produk.

2.1.2.4 Manfaat Bekerjasama Dengan *Influencer*

(Musnaini et al., 2021) Berikut ini beberapa manfaat bekerja sama dengan seorang *influencer*, antara lain :

1. Membuat Produk Pusat Perhatian

Tujuannya untuk membuat produk atau jasa menjadi pusat perhatian dengan cepat. Caranya, menggandeng seseorang yang sedang viral sebagai *influencer*. Intinya, setiap aktivitas dari *influencer* selalu menjadi pusat perhatian *followernya*.

2. Membuat Konsumen Lebih Percaya Produk atau Jasa

Tujuannya untuk mempromosikan produk secara konvensional, perlu waktu yang relatif lama untuk meyakinkan calon konsumen. Namun, ketika menggunakan *public figure*, kepercayaan konsumen pada sebuah produk bisa langsung terbentuk.

3. Meningkatkan Penjualan

Semakin banyak orang yang mengetahui produknya, semakin besar kemungkinan penjualan yang bisa dihasilkan.

4. Menjangkau Lebih Banyak Konsumen

Beberapa pemilik E-UMK cenderung mempromosikan produk lewat iklan, baik di media cetak atau elektronik. Di sinilah peran *influencer* bisa "mengisi kekosongan." jika pemasaran produk dilakukan menggunakan *influencer* melalui media sosial, Instagram, Blog atau Youtube tentu bisa menjangkau lebih banyak konsumen.

5. Membangun Kedekatan dengan Konsumen

Menggunakan jasa *influencer* bisa membangun kedekatan konsumen dengan *brand*. Pemasar harus jeli dalam memilih orang yang cocok untuk target pasar produk. Salah satu cara membangun kedekatan adalah menggunakan *public figure* yang benar-benar menyukai produk atau jasa.

6. Cenderung Mudah Balik Modal

Menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produk merupakan sebuah investasi. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki media sosial dengan jumlah *follower* yang banyak. Dengan kondisi tersebut, mereka

cukup menjanjikan untuk diajak bekerja sama dalam mempromosikan produk. Menggunakan *influencer marketing* ini memang bisa memberikan *impact* yang cukup tinggi bagi sebuah *brand*. Dan bagi perusahaan *startup*, strategi ini juga cocok diterapkan untuk bisa menggapai tujuan E-UMK

2.1.2.5 Dimensi *Influencer*

Terdapat beberapa dimensi dari *influencer* yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya adalah :

Menurut Hovland, Janis & Kelly (1953) dalam (Sugiharto & Ramadhana, 2018) terdapat tiga dimensi utama dari kredibilitas sumber dalam kaitannya dengan pemasaran *influencer* yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*, yaitu :

1. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Trustworthiness mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. *Influencer* yang dipercaya dapat mempengaruhi *audience* meskipun memiliki kemampuan yang biasa-biasa saja.

2. *Expertise* (keahlian)

Expertise mengarah pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang di iklan-kan.

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Attractiveness yaitu mengarah kepada diri yang menurut *audience* dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik. Karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk yang mereka bawaikan. Jika *audience* merasa tertarik dengan *influencer*, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari *influencer* tersebut.

Menurut (C. R. Sari & Hidayat, 2021) terdapat empat dimensi *influencer*, yaitu :

1. *Visibility* (Popularitas)

Merupakan bagaimana popularitas yang dimiliki oleh figur yang mewakili suatu produk atau seberapa penggemar yang dimiliki oleh *influencer* tersebut.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Seperangkat persepsi yang berhubungan dengan keahlian dan objektivitas, keahlian berhubungan dengan pengetahuan *influencer* tentang produk yang diiklankan sedangkan objektivitas yaitu bagaimana *influencer* meyakinkan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Terdapat dua karakteristik dalam daya tarik yaitu *likability* (kepesonaan) yaitu sisi fisik penampilan *influencer* dan *similarity* (kesamaan) yaitu gambaran emosional dalam mengiklankan.

4. *Power* (kekuatan)

Seberapa besar pengaruh yang dimiliki *influencer* dan sejauh mana kemampuan *influencer* untuk membujuk konsumen untuk mempertimbangkan produk yang diiklankan.

Menurut Deges (2018) dalam (Shadrina & Sulistyanto, 2022) terdapat empat dimensi *influencer*, yaitu :

1. *Credibility*

Anggota jejaring sosial mengharapkan *influencer* membuat rekomendasi hanya jika dia yakin dengan produk dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Siapapun yang berkomunikasi dengan keahlian tingkat tinggi tentang topik tertentu diakui dan dihargai. Status profesional bahkan lebih kredibel jika aktivitas *influencer* dikaitkan dengan profesinya dan orang akan lebih mempercayai mereka. Oleh karena itu, kredibilitas adalah tentang keseimbangan ucapan dan tindakan.

2. *Trust*

Kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan secara subjektif dalam proses keputusan pembelian. Komunitas mempercayai *influencer*, mengakui dia sebagai seorang yang independen dan netral. Kehilangan kepercayaan terjadi jika *influencer* tidak bertindak sesuai dengan rekomendasinya. Konsumen menyadari fakta bahwa *influencer* bekerja dengan perusahaan, tetapi hal ini tidak serta merta merusak kepercayaan kecuali jika diberikan kesan bahwa rekomendasi tersebut "dibeli" dan tidak mencerminkan keyakinan *influencer*. *Influencer* harus memberitahu

kemitraan periklanannya dan menandai konten promosinya. Kepercayaan juga dapat dikompromikan jika konten promosi tidak sesuai dengan konten organik, jika beberapa perusahaan diiklankan secara bersamaan dan ada perubahan cepat dalam kemitraan periklanan dalam kategori produk yang sama.

3. *Authenticity*

Keaslian menunjukkan jenis informasi dan komunikasi. Selama bertahun-tahun, *influencer* telah mengembangkan gaya individu mereka sendiri dengan menekankan informasi dengan cara yang tidak bias dan terbuka. Orisinalitas, yaitu keaslian, berarti gairah dan antusiasme. Idealnya, *influencer* juga harus dilihat sebagai penggemar profilnya sendiri. Karena banyak dari mereka menarik bagi komunitas muda, itu juga tentang bahasa dan gaya yang tepat.

4. *Charisma*

Influencer bisa menjadi orang biasa yang reputasi dan popularitasnya dibangun diatas aktivitas media sosial mereka. Mereka tidak harus menjadi artis, atlet, musisi, film, televisi, dan bintang siaran yang dikenal publik dan hadir di mana-mana dengan penampilannya di dunia media. Ciri khas *influencer* yang kuat adalah kepribadiannya di dunia digital. Mereka memelihara eksposur mereka di sana dan tidak terlihat seperti orang asing yang tidak dapat diakses oleh banyak pengikut karena mereka tampaknya berbicara jujur dan pribadi tentang kehidupan mereka, memberikan pengikut mereka rasa memiliki mereka.

2.1.3 Online Customer Review

(Arini et al., 2022) *Online customer review* merupakan bentuk lain dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang dapat diartikan sebagai media pemberian ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, pelayanan yang diberikan oleh toko *online*, serta memberikan ulasan mengenai kesan yang melekat pada konsumen selama membeli produk di toko *online* yang kemudian dapat dilihat oleh konsumen lain sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan keputusan pembelian produk. Lalu (Amelia, et al. 2021) mengemukakan pendapat bahwa *Online customer review* bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Pengalaman yang telah orang lain rasakan sebelumnya mengenai suatu produk merupakan sumber berpengaruh yang memiliki dampak saat memutuskan pembelian, tersedianya hal positif yang banyak diketahui mengakibatkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar. Sedangkan pendapat dari (Ardianti & Widiartanto, 2019) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Dari berbagai definisi para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa *online customer review* terdapat pada konten (*online review*) dimana para konsumen bisa menulis dan melihat *review* secara *online* mengenai sebuah produk atau jasa.

2.1.3.1 Dimensi *Online Customer Review*

Terdapat beberapa dimensi dari *online customer review* yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya adalah :

(Lackermair et al., 2013) dimensi *online customer review* adalah :

1. Kesadaran : Pengguna mengetahui ulasan dan peringkat dan menggunakan informasi tersebut dengan sengaja dalam proses pemilihan mereka.
2. Frekuensi : Pembeli *online* sering menggunakan ulasan dan peringkat sebagai sumber informasi.
3. perbandingan: kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain.
4. efek: ulasan dan peringkat dapat dianggap penting, jika memengaruhi pemilihan produk.

Ohanian (1990) dalam (Rusilawati et al., 2022) mengidentifikasi tiga dimensi *online consumer review* yaitu :

1. Daya Tarik (*attractiveness*)
2. Kepercayaan (*trustworthiness*)
3. Keahlian (*expertise*)

Latifa dan Wandebori (2016) dalam (Widiyawati & Siswahyudianto, 2022) terdapat dimensi *online customer review* sebagai berikut :

1. Manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*)
2. Kredibilitas sumber (*Source credibility*)

3. Jumlah ulasan (*Volume of review*)
4. Valensi (*Valence*)

2.1.4 Keputusan Pembelian

(Gunawan, 2022) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Namun menurut (Marbun et al., 2022) keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan. Sedangkan (Nurakhmawati et al., 2022) mengatakan bila pengambilan keputusan merupakan proses psikologi dasar yang berperan penting dalam mempelajari tentang bagaimana konsumen secara nyata mengambil keputusan pembelian. Adapun teori yang dikemukakan oleh (Rahmizal & Yuvendri, 2020) Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk, apalagi pembelian daring (*online*), maka konsumen biasanya akan selalu mempertimbangkan dari kepercayaan. Sedangkan menurut (Mulyana, 2021) keputusan pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seseorang konsumen melakukan pembelian suatu produk.

Dari beberapa teori para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipilih seseorang untuk menentukan beberapa pilihan yang ada.

2.1.4.1 Faktor Keputusan Pembelian

(Gunawan, 2022) menurutnya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor budaya, budaya merupakan suatu penentu keinginan dan tindakan pembentuk paling dasar.
2. Faktor sosial, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian.
3. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti keinginan konsumen secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima.

2.1.4.2 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Jusuf (2018:27) dalam (Rozi & Khuzaini, 2021) tipe perilaku pembelian konsumen terdiri atas 4 macam, yaitu sebagai berikut :

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Kelompok konsumen yang menyukai produk yang mempunyai perbedaan mencolok antara merek produk tertentu. Produknya bersifat mahal, eksklusif, jarang dibeli dan berfungsi ekspresi diri.

Contoh : *Apple*, Toyota Alphard atau Mercy.

2. Perilaku Pembelian Dengan Mengurangi Disonansi

Hal ini terjadi jika konsumen terlibat secara mendalam dengan merek produk bersifat mahal, jarang dan berisiko tinggi, perbedaan kecil antara merek.

Contoh : Samsung dengan Apple

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Hal ini terjadi saat konsumen membeli produk yang tidak begitu melibatkan konsumen atau keterlibatan konsumen rendah terhadap suatu produk.

Contoh : Konsumen membeli korek api, kecap, atau tusuk gigi yang kadang merek apapun juga akan dipakai oleh konsumen.

4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Melakukan pembelian beda merek pada produk sejenis, karena konsumen melihat perbedaan antara merek sangat berarti.

2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa dimensi dari keputusan pembelian yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya adalah :

Kotler & Keller (2016) dalam (C. R. Sari & Hidayat, 2021) terdapat enam dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen menentukan seberapa banyak barang yang dibeli pada suatu saat.

5. Waktu Pembelian

Konsumen dapat menentukan waktu pembelian, misalnya setiap hari, dua minggu sekali atau satu bulan sekali.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan

barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Thamson (2013) dalam (Rusilawati et al., 2022) ada empat dimensi dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Sesuai dengan kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

Lalu adapun dimensi keputusan pembelian menurut (Widiyawati & Siswahyudianto, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Mengenali kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.1.5 Marketplace

(Wijaya et al., 2022) *marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Sedangkan pendapat (Munandar, 2022) *marketplace* dapat di definisikan sebagai pasar *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko, *marketplace* memiliki konsep yang hampir sama dengan pasar tradisional.

Adapun teori dari (Rozi & Khuzaini, 2021) *marketplace* adalah suatu situs *web* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses pembelian dan penjualan berbagai toko. Pendapat lain dikemukakan oleh (Kusumaningsih et al., 2021) mengatakan bahwa *marketplace* adalah suatu *platform* dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online*.

Dari beberapa definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketplace* adalah media *online* berbasis *internet* yang digunakan sebagai tempat transaksi bisnis, di mana pembeli bisa mencari penjual sebanyak mungkin sesuai kriteria dengan harga pasar.

2.1.5.1 Jenis-Jenis Marketplace

(Wijaya et al., 2022) berikut ini terdapat jenis-jenis *marketplace*, yaitu :

1. Marketplace murni

Kerjasama *marketplace* murni adalah ketika situs *marketplace* hanya menyediakan lapak untuk berjualan dan fasilitas pembayaran. Penjual yang melakukan kerjasama *marketplace* diberikan keleluasaan lebih banyak dibandingkan kerja sama konsinyasi. Penjual berkewajiban untuk menyediakan deskripsi dan foto produk secara mandiri. Selain itu penjual juga dapat menerima penawaran harga dari pembeli. Jadi sebelum melakukan pembayaran, pembeli dapat melakukan penawaran harga kepada penjual. Setelah mendapatkan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak maka pembeli bisa mengirimkan sejumlah uang ke rekening

yang disediakan *marketplace*. Contoh *marketplace* Indonesia yang populer dengan jenis kerjasama pertama adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Blibli.

2. *Marketplace* horizontal

Jenis *marketplace* ini adalah yang menjual berbagai jenis produk, namun jenis barang yang dijual memiliki keterkaitan antara satu sama lain. Contohnya adalah *marketplace* yang menjual produk komputer dan aksesoris perlengkapan yang mendukung perangkat komputer. Didalam *marketplace* tersebut tidak hanya menjual berbagai *brand* komputer tapi juga menjual aksesoris pendukung seperti *sparepart* komputer dan lainnya.

3. *Marketplace* global

Marketplace global merupakan tempat berbagai produk bahkan antar barang yang dijual bisa tidak berkaitan sama sekali antara satu sama lain. Contoh dari *marketplace* global yang ada di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan lainnya. Di mana aplikasi tersebut menjual berbagai macam barang seperti baju, peralatan mandi, makanan hingga barang-barang kebutuhan rumah tangga.

2.1.6 Media Sosial

(Pratiwi, 2021) mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang kedalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Namun menurut (Mahmudah & Rahayu,

2020) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Adapun teori dari (Yuniat Ulfa, 2019) menurutnya media sosial merupakan sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi, jadi media sosial adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara *online* melalui jaringan *internet*. Sedangkan (Meilinda, 2018) menjelaskan bahwa media sosial merupakan media yang terhubung dengan jaringan *internet* yang memungkinkan pengguna melakukan komunikasi dalam dunia virtual atau *online*.

Dari beberapa teori yang di kemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa media sosial merujuk pada alat komunikasi antar manusia dimana mereka dapat menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi dalam jaringan *internet*.

2.1.6.1 Tujuan Media Sosial

(Yuniat Ulfa, 2019) Berikut ini adalah beberapa tujuan menggunakan media sosial secara umum :

1. Aktualisasi Diri

Bagi sebagian besar orang, media sosial merupakan tempat untuk aktualisasi diri. Mereka menunjukkan bakat dan keunikan di media sosial sehingga dapat dilihat banyak orang. Tidak heran kenapa saat ini banyak artis berlomba-lomba untuk terkenal di media sosial mereka.

2. Membentuk Komunitas

Komunitas *online* sangat mudah ditemukan saat ini, baik itu di situs forum maupun di situs *social network* lainnya. Media sosial menjadi wadah tempat- berkumpulnya masyarakat *online* yang memiliki minat yang sama untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi atau pendapat.

3. Menjalinkan Hubungan Pribadi

Media sosial juga berperan penting dalam aktivitas menjalin hubungan personal dengan orang lain secara pribadi. Ada banyak sekali pengguna media sosial yang menemukan pasangan hidup, sahabat, rekan bisnis, di media sosial.

4. Media Pemasaran

Pengguna media sosial yang jumlahnya sangat banyak tentu saja menjadi tempat yang sangat potensial untuk memasarkan sesuatu. Bisnis *online* yang banyak berkembang sekarang ini banyak dipengaruhi oleh media sosial sebagai tempat promosi.

2.1.6.2 Karakteristik Media Sosial

Terdapat 4 karakteristik media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. Partisipasi Pengguna

Semua media sosial mendorong penggunanya untuk berpartisipasi dan memberikan umpan balik terhadap suatu pesan atau konten di media sosial. Pesan yang dikirimkan dapat diterima atau dibaca oleh banyak orang.

2. Adanya Keterbukaan

Sebagian besar media sosial memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk memberikan komentar, melakukan voting, berbagi, dan lain-lain. Pengiriman pesan dapat dilakukan dengan bebas tanpa harus melalui *Gatekeeper*.

3. Adanya Perbincangan

Kebanyakan media sosial memungkinkan adanya interaksi terhadap suatu konten, baik itu dalam bentuk reaksi ataupun perbincangan antar penggunanya. Dan penerima pesan bebas menentukan kapan melakukan interaksi terhadap pesan tersebut.

4. Adanya keterhubungan

Melalui media sosial, para penggunanya dapat terhubung dengan pengguna lainnya melalui fasilitas tautan (*link*) dan sumber informasi lainnya. Proses pengiriman pesan ke media sosial yang lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya membuat banyak informasi terhubung dalam satu media sosial.

2.2 Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu)

Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang pernah menjadi suatu dasar dan pendukung pada penelitian yang saat ini dilakukan oleh :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Alat Analisis	Hasil Penelitian
-----	--------------------------------	--	------------------	------------------

	Penelitian			
1.	Eneng wiliana, Nining Purnaningsih dan Nadiah Herfina Muksin/ 2020/ Pengaruh <i>Influencer</i> dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong	(X1) : <i>Influencer</i> (Y) : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian Sate taichan ‘’Goreng’’ di Serpong
2.	Isna Amelia Nurhamidah/ 2022/ Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia	(X1) : <i>Influencer</i> yaitu : 1. Kredibilitas. 2. Berfokus dan Terukur. 3. Menemukan Perilaku Vital. 4. Menyatukan enam sumber pengaruh. (Y) : Keputusan Pembelian yaitu : 1. <i>Attention</i> (perhatian) 2. <i>Interest</i> (ketertarikan/mi nat) 3. <i>Desire</i> (keinginan/nilai sugesti) 4. <i>Action</i> (tindakan)	Analisis regresi linier sederhana	<i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di baso aci akang Bandung
3.	Cindy Septia Pratiwi dan Agus Purnomo Sidi/ 2022/ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap	(X1) : <i>Influencer</i> (Y) : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	<i>influencer marketing</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Scarlett Body Whitening</i> di Kota Malang

	Keputusan Pembelian <i>Scarlett Body Whitening</i>			
4.	Reza Nur Shadrina dan Yoestini Sulistyanto/ 2022/ Analisis Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer</i> dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)	(X1) : <i>Influencer</i> yaitu : 1. <i>Credibility</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Authenticity</i> 4. <i>Charisma</i> (Y) : Keputusan Pembelian yaitu : 1. Kemantapan membeli 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang
5.	Eneng Wiliana dan Nining Purwaningsih/ 2022/ Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19	(X1) : <i>Influencer</i> (Y) : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>influencer</i> dan keputusan pembelian UMKM Kuliner di Kota Tangerang
6.	Sulton Ali Al Aradatin, Basthoumi Muslih dan Restin Meilina/ 2021/ Pengaruh <i>Online Customer</i>	(X1) : <i>Online Customer Review</i> (Y) : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil perhitungan diperoleh nilai signifikan variabel <i>online customer review</i> adalah $0,003 < 0,05$ sehingga H_0

	Review dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee. (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri).			ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto/ 2019/ Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)	(X1) : <i>Online Customer Review</i> (Y) : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.
8.	Windy Widiyawati dan Siswahyudianto/ 2022/ Pengaruh promosi, Kepercayaan dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee Pada Mahasiswa Jurusan	(X1) : <i>Online Customer Review</i> yaitu : 1. Manfaat yang dirasakan 2. Kredibilitas sumber 3. Jumlah ulasan 4. valensi (Y) : Keputusan Pembelian yaitu : 1. Mengenali kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca	Analisis regresi linier berganda	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> Shopee pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

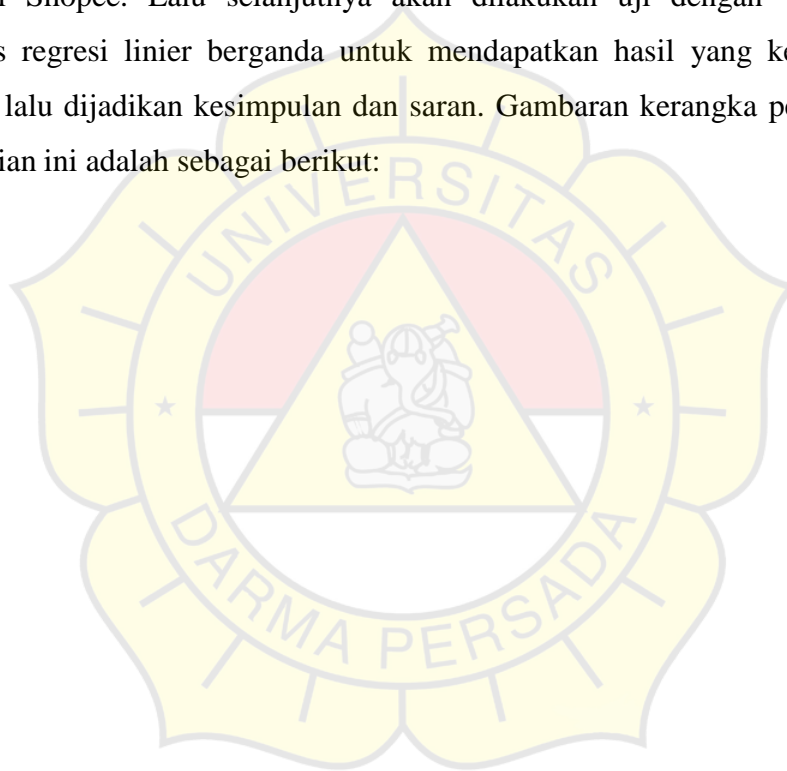
	Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung	pembelian		
9.	Marlina Tresnasih/ 2022/ Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Layanan <i>Cash On Delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace Shopee</i> (Studi Kasus Pengguna <i>Marketplace Shopee</i> di Kota Tasikmalaya)	(X1) : <i>Online Customer Review</i> (Y) : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh signifikan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace Shopee</i> di Kota Tasikmalaya.
10.	Ermina Rusilawati, Celvin Angkasa, Astri Ayu Purwita dan Muhammad Luthfi Hamzah/ 2022/ <i>Online Customer Review</i> , Keamanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Disitus Jual Beli <i>Shopee</i>	(X1) : <i>Online Customer Review</i> yaitu : 1. Daya Tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian (Y) : Keputusan Pembelian yaitu : 1. Sesuai Kebutuhan 2. Mempunyai Manfaat 3. Ketepatan Dalam Membeli Produk 4. Pembelian Berulang	Analisis regresi linier berganda	Variabel <i>Online Consumer Review</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa pengguna <i>Shopee</i> Perguruan Tinggi Pelita Indonesia Pekanbaru secara <i>online</i>

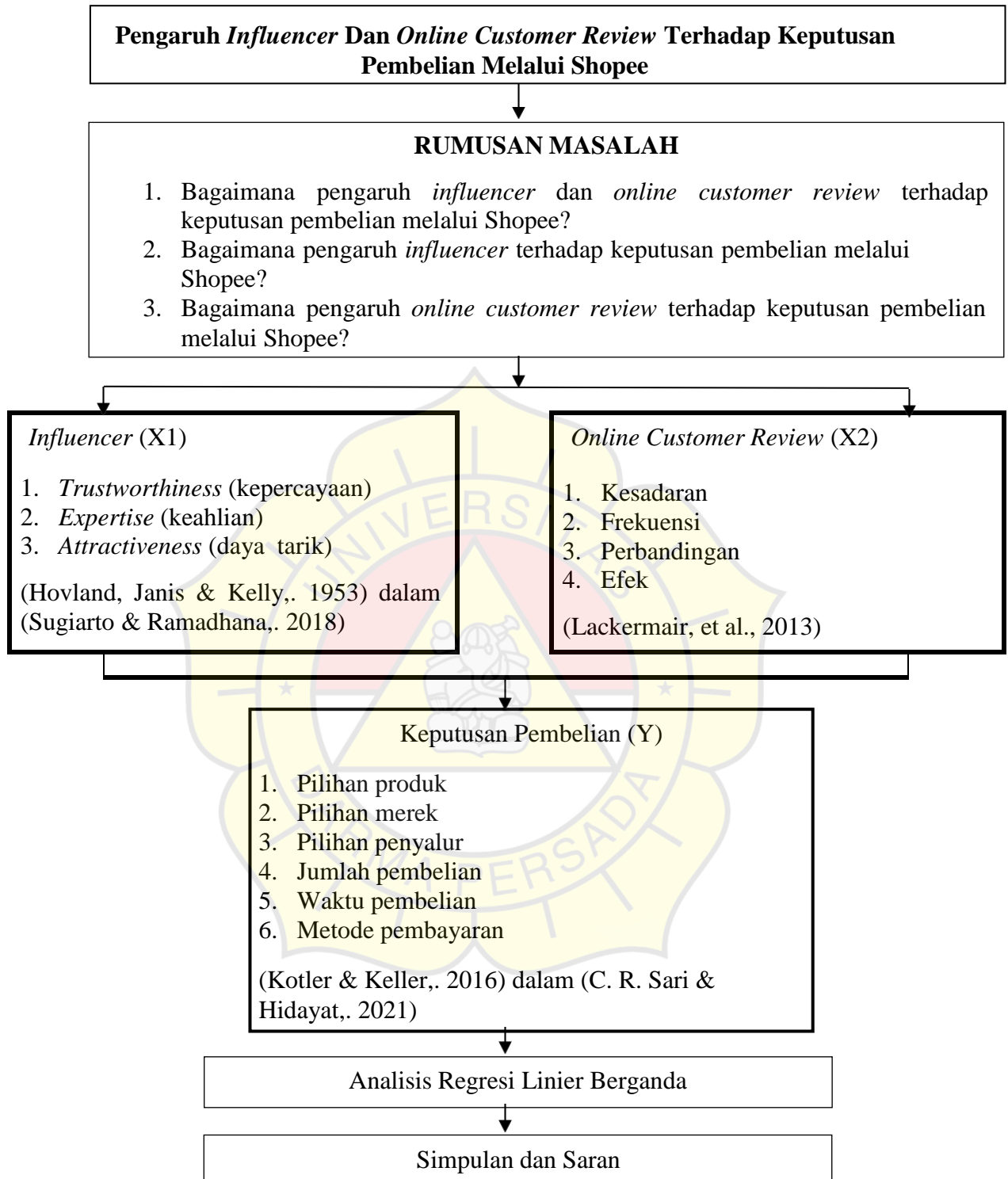
Sumber : Diolah oleh penulis, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari tinjauan landasarn teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang diharapkan dapat memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel, yaitu *influencer* (X1), *online customer review* (X2) dan keputusan pembelian melalui Shopee (Y).

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana hubungan dan pengaruh *influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. Lalu selanjutnya akan dilakukan uji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mendapatkan hasil yang kemudian akan ditarik lalu dijadikan kesimpulan dan saran. Gambaran kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:





Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

(Darwin et al., 2021) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari dan ingin kita pelajari. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks. Berdasarkan pada perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho1 : Tidak ada pengaruh antara *influencer* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian melalui Shopee (Y).

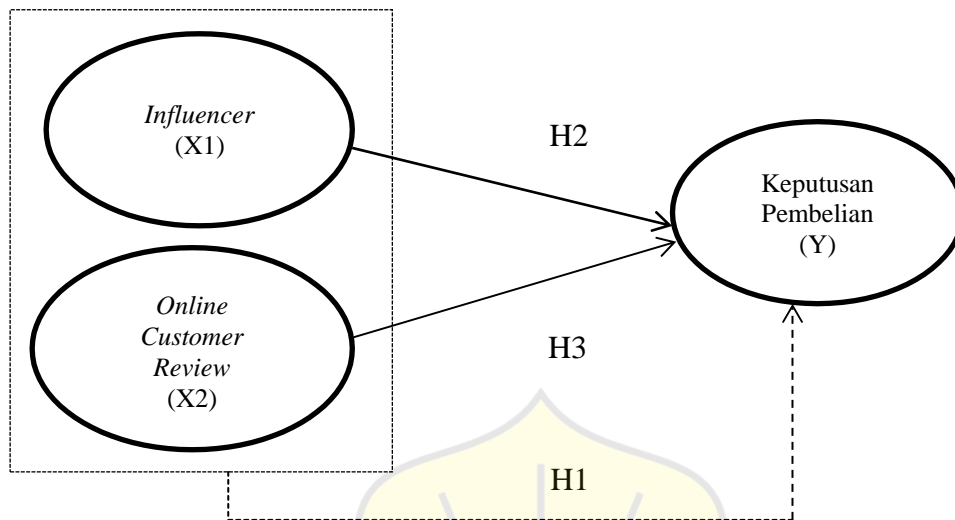
Ha1 : Adanya pengaruh antara *influencer* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian melalui Shopee (Y).

Ho2 : Tidak ada pengaruh antara *influencer* (X1) terhadap keputusan pembelian melalui Shopee (Y).

Ha2 : Adanya pengaruh antara *influencer* (X1) terhadap keputusan pembelian melalui Shopee (Y).

Ho3 : Tidak ada pengaruh antara *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian melalui Shopee (Y).

Ha3 : Adanya pengaruh antara *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian melalui Shopee (Y).



Keterangan :

-----> : Secara Simultan

—————> : Secara Parsial

Sumber : Diolah oleh penulis, 2022

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian