

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Gary dalam Butarbutar (2020) pemasaran erat hubungannya dengan pelanggan daripada fungsi bisnis lainnya. Pemahaman dalam penciptaan, komunikasi, dan pemberian nilai serta kepuasan pada konsumen merupakan kegiatan utama dari pemikirandan praktek pemasaran modern. Pemasaran merupakan proses penciptaan kepuasan kepada konsumen secara khusus dan masyarakat secara umum untuk mendapatkan laba. Sasaran utama dari pemasaran adalah mendapatkan konsumen baru dengan menawarkan nilai yang lebih baik dan memelihara konsumen yang dimiliki dengan menciptakan kepuasan.

Menurut Astuti dan Amanda (2020) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Aisyah (2022), pemasaran adalah serangkaian aktivitas atau institusi yang berupaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyapaikan, dan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada klien, mitra, atau masyarakat

Fungsi pemasaran dikemukakan menurut Sudaryono dalam Aisyah (2022) sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasar yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan produk.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Zahra (2022) pemasaran ialah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Astuti dan Amanda (2020) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Suprpto dan Azizi (2020) manajemen pemasaran adalah suatu perancangan dan pelaksanaan dari suatu rencana. Dalam membuat perencanaan perlu adanya kemampuan dalam membuat strategi dan rencana yang matang dan waktu yang cukup. Sedangkan untuk melaksanakan rencana tersebut dibutuhkannya keputusan yang rutin dilakukan setiap hari kepada para karyawannya.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Musfar (2020) *marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Bichari Alma dalam Musfar (2020) *marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bunyamin (2021) bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi, dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran dan unsur-unsurnya yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam penyusunan strategi, bauran pemasaran terdapat sejumlah faktor yang dipertimbangkan meliputi kriteria kinerja manajemen sumber daya perusahaan, strategi perusahaan, pasar sasaran dan strategi pesaing.

Menurut Musfar (2020) dalam bauran pemasaran 4P yaitu meliputi *product, price, people* dan *place*, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Product*

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, pemasaran harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

2. *Price*

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Dan 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. Pada dasarnya merupakan daerah yang sensitif sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi.

3. *Place*

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.

4. *Promotion*

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan perusahaan. Beberapa elemen promosi adalah periklanan yang biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan oleh pebisnis. Selain iklan, terdapat elemen promosi selanjutnya yaitu adalah dalam bentuk diskon dan hadiah secara langsung dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan popularitas produk dan citra produknya melalui *sponsorship*.

Selain bauran pemasaran 4P, menurut Musfar (2020) terdapat bauran pemasaran 7P yang menambahkan 3 elemen dalam bauran pemasaran

yang meliputi *people*, *process*, dan *physical evidence* dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *People*

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.

2. *Process*

Dalam perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dan berjalan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi dalam keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif.

3. *Physical Evidence*

Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar, konsep ini adalah *branding*. Misalnya, saat memikirkan olahraga, nama nike dan adidas muncul dalam pikiran sebagian besar konsumen. Dengan begitu kita akan mengetahui apa kehadiran mereka di pasar, karena umumnya pemimpin pasar dan telah menemukan bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka.

Setelah bauran pemasaran 4P dan 7P, terdapat juga model bauran pemasaran 4C yang telah dikembangkan, Menurut Lauterborn dalam Musfar (2020) Terdapat 4C dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Cost*

Harga bukan satu-satunya biaya yang dikeluarkan saat membeli produk. Biaya nurani atau biaya kesempatan juga merupakan bagian dari biaya kepemilikan produk.

2. *Customer Value*

Perusahaan hanya boleh menjual produk yang memenuhi permintaan konsumen, Jadi, pemasar dan periset bisnis harus hati-hati mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. *Communication*

Promosi bersifat manipulatif sedangkan komunikasi bersifat “kooperatif”. Pemasar harus bertujuan untuk menciptakan dialog terbuka dengan calon konsumen berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka

4. *Convenience*

Produk harus tersedia bagi konsumen. Pemasar harus menempatkan produk secara strategis di beberapa titik distribusi yang mudah diakses dan terlihat.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan dalam Mileva (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Pengertian menurut Sumarwan dapat memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Arfah (2022), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian ini dapat diartikan bahwa perilaku konsumen dalam membeli mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.

Menurut Firmansyah (2019) Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif

perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan metode pembayaran.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Faktor Pribadi

Menurut Kotler dan Keller dalam Pratama (2022) Faktor pribadi adalah karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi usia dan tahap dalam siklus pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Menurut Rehman dalam Pratama (2022) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen, yaitu:

a. *Market Movement*

Market Movement merupakan keterlibatan konsumen didalam pasar. Konsumen sangat terbuka berbagai macam media untuk mencari informasi tentang produk-produk, jasa-jasa dll. Konsumen memiliki pengetahuan mengenai *shopping* dan *buying* dan juga sangat bersedia untuk memberikan informasi kepada

calon konsumen lainnya yang membutuhkan informasi tersebut.

b. Stable

Stabilitas adalah kemampuan yang dimiliki suatu organisme, populasi, komunitas, atau ekosistem untuk menghidupi dirinya sendiri atau meredam sejumlah gangguan maupun tekanan dari luar. Stabilitas juga strategi dimana organisasi mempertahankan ukuran organisasinya dan level operasi bisnisnya sekarang.

c. Open Minded

Open minded yang secara luas dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk membuka pikiran dalam menyerap gagasan dari luar, bisa diterapkan di mana saja. Berpikiran terbuka bisa dikatakan suatu hal dalam menentukan produk yang diinginkan oleh konsumen. Setiap orang memiliki berpikiran terbuka yang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

d. Agreeable

Suatu kepribadian yang memmanifestasikan dirinya dalam karakteristik perilaku individu yang dianggap sebagai jenis, simpatik, kooperatif, hangat, dan perhatian. konsumen dapat menunjukkan sifat kesenangan dalam menentukan suatu produk yang ingin dibelinya. Konsep *Agreeable* apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen atau keinginan yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Menurut Lamb dalam Pratama (2022) Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi sendiri baik secara formal dan informal. Tong et al dalam Pratama (2022) telah mencatat beberapa faktor situasional yang merupakan penyebab efek pada perilaku pembelian konsumen dalam kegiatan promosi penjualan seperti; lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Konsumen dapat menikmati berbelanja dan melihatnya sebagai peluang interaksi sosial.

Kotler dan Keller dalam Pratama (2022) faktor sosial adalah perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Telah diproyeksikan bahwa menyediakan sampel untuk menguji kualitas, fitur, dan informasi penggunaan memiliki dampak yang lebih baik pada pikiran pelanggan. Faktor sosial adalah skema untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena mungkin sering mempertimbangkan pilihan dan fitur tambahan.

Sedangkan menurut Rehman (2017) Faktor sosial merupakan faktor yang meliputi hubungan kekeluargaan, pandangan pekerja, kebebasan berpolitik dan hubungan kemasyarakatan. Faktor sosial tidak diukur hanya dari sisi pendapatan seseorang, tetapi dilihat juga dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan faktor lainnya.

2.1.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian dalam membeli suatu produk, walaupun tidak selalu terjadi dan melewati beberapa tahap urutannya. Dalam keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong dalam Safira

(2021) umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. . Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah

(pencarian eksternal). Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

Sumber informasi konsumen dapat berupa:

- a. Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga
- b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen
- c. Sumber pemasaran seperti iklan
- d. Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung
- e. Sumber yang lagi ngetren saat ini

Pengaruh sumber-sumber ini bervariasi sesuai dengan produk dan pembelinya. Pada umumnya, pembelian menerima sebagian informasi suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang dikendalikan oleh pemasar, misalnya: iklan. Namun sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu sebuah informasi kepada pembeli namun, sumber pribadi mengevaluasi produk atau pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi

untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Terdapat 4 konsep dasar dalam evaluasi alternatif yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat sesuai dengan yang dicarinya.

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan tingkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian ini sangat dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor yaitu: faktor sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap proses keputusan membeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap sebuah produk adalah hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas.

2.1.7.4 Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman and Kanuk dalam Mileva (2018) terdapat beberapa tingkatan sebelum konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk :

1. *Extensive problem solving*

Pemecahan masalah secara luas (*extensive problem solving*) merupakan sebuah situasi ketika konsumen tidak memiliki kriteria yang ditetapkan untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu. Dalam tahap ini, konsumen membutuhkan banyak informasi untuk menemukan kriteria yang pas sebelum menentukan jenis merek yang akan dibeli.

2. *Limited problem solving*

Dalam pemecahan masalah secara terbatas (*limited problem solving*), konsumen sudah mengetahui kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan jenis-jenis merek yang ada di dalam kategori tetapi belum sepenuhnya memiliki preferensi mengenai kelompok merek tertentu.

3. *Routinized response behavior*

Konsumen sudah memiliki pengalaman dengan kategori produk dan beberapa kriteria yang baik untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan. Konsumen akan melakukan pencarian informasi tambahan

dari tempat lain sehingga mereka tinggal melakukan peninjauan kembali terhadap apa yang sudah mereka ketahui.

2.1.4.5 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta dan Handoko dalam Mileva (2018) struktur keputusan pembelian memiliki tujuh komponen yang terdiri dari:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat membeli produk tersebut serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan tentang bentuk produk menyangkut ukuran, mutu suara, corak, dan yang lainnya. Perusahaan harus terlebih dahulu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena masing-masing merek memiliki perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut harus dibeli. Produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang banyaknya produk yang akan ia beli. Perusahaan harus dapat mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan untuk membeli suatu barang berkaitan erat dengan tersedianya uang yang dimiliki oleh konsumen. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian agar perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.1.4.6 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Lutfhiyati (2018) keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Dalam hal ini perusahaan dapat memusatkan perhatian kepada konsumen yang lebih berminat membeli produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan *Brand* (Merek)

Konsumen dapat mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki keunikannya masing – masing, sehingga konsumen berhak memilih merek yang mereka mau.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen dapat memilih penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki pertimbangan masing – masing, baik itu karena lokasi, harga lebih murah, ataupun persediaannya lebih lengkap.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat menentukan berapa banyak jumlah barang yang ingin dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus bisamenyediakan stok produk untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda – beda dari konsumen.

5. Penentuan Waktu Kunjungan

Konsumen dapat menentukan waktu kunjungan pembelian seperti seminggu sekali, sebulan sekali, tiga bulan sekali, atau setahun sekali.

6. Metode Pembayaran

Dalam pembelian suatu produk, konsumen diharuskan melakukan pembayaran. Konsumen dapat memilih metode pembayaran baik tunai, maupun non tunai.

2.1.5 Social Media

Menurut Kotler and Keller dalam Nurmalasari (2021) *social media* adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video berupa informasi satu sama lain dengan perusahaan begitupun

sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif yang melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

Menurut Weinberg dalam Mileva (2018) *social media* merupakan sarana untuk berbagi informasi, pengalaman, dan perspektif di seluruh situs yang berorientasi pada masyarakat.. Sedangkan menurut Zimmerman dan Sahlin dalam Mileva (2018) *social media* merupakan layanan secara *online* yang memfasilitasi komunikasi dua arah dan membagikan konten yang dapat menjadi komponen produktif dari keseluruhan strategi pemasaran dan dapat meningkatkan visibilitas *online* perusahaan, memperkuat hubungan dengan klien, dan memperluas iklan dari mulut ke mulut.

2.1.6 Social Media Marketing

2.1.6.1 Pengertian Social Media Marketing

Menurut Kim dan Ko dalam Novitasari (2021) *social media marketing* merupakan istilah yang menggambarkan penggunaan jejaring sosial, *blog*, *microblogging*, *wiki*, *podcast*, gambar, dan video untuk pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan hubungan masyarakat.

Menurut Kurniasari dan Budiatmo (2018) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang memiliki tujuan

guna terciptanya kesadaran, pengakuan, ingatan serta tindakan yang disebabkan oleh suatu merek, produk, bisnis, individu baik secara langsung hingga tidak langsung. *Social media marketing* merupakan tempat yang memiliki fungsi untuk konsumen mendapat serta menyampaikan sebuah video hingga informasi. Selain untuk mendapat dan menyampaikan informasi, *social media marketing* juga dinilai dapat membangun hubungan baik dengan konsumen secara efektif. Hal lainnya *social media marketing* dapat menciptakan kesadaran suatu merek baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Qurniawati (2018) Pemasaran dengan media sosial membuat dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran sebuah perusahaan. Pemasaran semacam ini secara bertahap meningkat, berkembang, dan menggantikan metode yang lebih tua di beberapa perusahaan. Misalnya, aplikasi pemasaran tradisional, seperti pemasaran langsung dan pemasaran merek, adalah teknik satu arah, berbasis *push* dan *interrupt-driven*. Jenis kegiatan pemasaran ini diarahkan dari perusahaan ke pelanggan. Tanpa permintaan dari pelanggan potensial, perusahaan “mendorong” aktivitas pemasaran ke klien, dan ini dapat dicapai dengan mengganggu aktivitas mereka.

2.1.6.2 Tujuan *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius dalam Mileva (2018) terdapat lima tujuan paling umum dari *social media marketing*, yaitu :

1. *Relationship Building*

Keuntungan utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.

2. *Brand Building*

Percakapan melalui media sosial merupakan cara yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong pengenalan merek, dan meningkatkan loyalitas merek.

3. *Publicity*

Pemasaran media sosial menyediakan sebuah sarana dimana bisnis dapat membagikan informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif

4. *Promotions*

Pemasaran media sosial memberikan potongan harga secara eksklusif dan peluang kepada *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai serta memenuhi tujuan jangka pendek.

5. *Market Research*

Media sosial dapat digunakan untuk mempelajari konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mempelajari pesaing.

2.1.6.3 Dimensi *Social Media Marketing*

Menurut Singh dalam Limandono (2017), dimensi atau aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana intensitas penggunaan media sosial sebagai saluran marketing atau pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Online Communities*

Online communities atau komunitas *online* digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membantu para anggota untuk saling berbagi informasi penting. Dan yang lebih penting, komunitas mengedepankan tujuan berbagi informasi dibanding komersial, yang dipengaruhi oleh opini anggota. Partisipasi *followers* yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten. Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat

komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2. *Interaction*

Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega atau rekan jejaringan, dimana *followers* dapat terhubung, berbagai dan berkomunikasi satu sama lain secara *real time*. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

3. *Sharing of Content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video atau status *update*.

4. *Accesibility*

Accesibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses *online*

dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

5. *Credibility*

Dimensi terakhir adalah *credibility* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

2.1.7 *Online Customer Reviews*

2.1.7.1 *Pengertian Online Customer Reviews* *

Menurut Filieri dalam Safira (2021) *Online consumer review* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Sugiarti (2021) *online customer review* adalah informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Online customer review* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan

sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Sedangkan menurut Hidayati (2018) *Online customer reviews* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan.

2.1.7.2 Syarat *Online Customer Reviews*

Menurut Zhao et.al dalam Safira (2021), terdapat beberapa syarat yang perlu diperhatikan agar *online customer reviews* atau ulasan *online* menjadi lebih efektif, yaitu sebagai berikut:

1. *Usefulness of Online Consumer Review*

Dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

2. *Reviewer Expertise*

Salah satu ciri khusus dari *Online Consumer Review* adalah dibuat oleh individu anonim.

3. *Timeliness of Online Consumer Review*

Dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu.

4. *Volume of Online Consumer Review*

Banyaknya komentar atau testimoni dari seorang reviewer tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.

5. *Valance of Online Consumer Review*

Nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu *review*.

6. *Comprehensivness of Online Consumer Review*

Kelengkapan dalam *Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu *review*.

2.1.7.3 Dimensi *Online Customer Reviews*

Menurut Lackermair dalam Noviani (2022) Terdapat 4 dimensi adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran akan pandangan dan penilaian kembali untuk menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka

2. Frekuensi (*Frequency*)

Pembeli *online* sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi dari suatu produk yang dijual

3. Perbandingan (*Comparison*)

Kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain

4. Pengaruh (*Effect*)

Ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk

2.1.8 *Viral Marketing*

2.1.8.1 Pengertian *Viral Marketing*

Viral Marketing menurut Kotler & Armstrong dalam Safira (2021) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Menurut Hasan dalam Mulyaputri (2021), *viral marketing* merupakan cara penyebaran informasi yang memiliki tujuan untuk mempromosikan suatu produk melalui mulut ke mulut dengan menggunakan internet yang di mana informasi akan mudah

disebarkan dari satu orang ke orang lain seperti *virus*. Menurut Camarero & San Jose dalam Mulyaputri (2021) *viral marketing* adalah penyebaran pesan atau informasi yang dilakukan oleh individu secara suka rela membagikan pada kontak mereka atau tidak. Dalam proses ini, semakin banyak individu yang menerima pesan maka akan semakin memengaruhi individu tersebut untuk menyebarkan kembali pesan tersebut kepada individu lainnya.

Menurut Skrob dalam Safira (2021) *Viral Marketing* dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu *active viral marketing* dan *frictionless viral marketing*.

1. *Active Viral Marketing*

Diasosiasikan dengan konsep tradisional *word-of-mouth* karena pemakai biasanya terlibat secara personal pada proses menjaring konsumen baru.

2. *Frictionless Viral Marketing*

Berbeda dengan *active viral marketing* karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk viral didahului perusahaan pembuat produk sendiri.

Menurut Skrob dalam Safira (2021) secara umum, strategi Viral Marketing dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran, yaitu:

1. *Low Intergration Strategy*

Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui email. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “kirim ke teman” dalam suatu *homepage*.

2. *High Intergration Strategy*

perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

2.1.8.2 Manfaat Penerapan *Viral Marketing*

Manfaat Penerapan Viral Marketing menurut Chaffey dalam Safira (2021) ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh lewat pemanfaatan internet dalam berbisnis, yakni:

1. Pemasaran lebih luas
2. Menekan biaya operasional
3. Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah
4. Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu
5. Memudahkan untuk mengontrolnya
6. Menghadirkan brand image yang lebih baik

2.1.8.3 Dimensi *Viral Marketing*

Menurut Kaplan & Haenlein dalam Safira (2021) terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam *Viral Marketing* adalah:

1. *Messenger*

Elemen penting dalam menciptakan epidemic *Viral Marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.

2. *Message*

hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *Viral Marketing*.

3. *Environment*

Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *Viral Marketing*. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi *Viral Marketing*, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye viral.

2.2 Landasan Empiris

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen yaitu *social media marketing*, *online customer reviews*, dan *viral marketing* dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Fikka Diaz Azzahra, Suherman, Mohamad Rizan/2021/ Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> serta dampaknya pada <i>Purchase Decision</i> : Studi pada pengguna layanan <i>Online Food Delivery</i> di Jakarta	<p><i>Social Media Marketing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Komunitas online b. Interaksi c. Berbagi Konten d. Aksesibilitas e. Kredibilitas <p><i>Brand Awareness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Unware Of Brand</i> b. <i>Brand Recognition</i> c. <i>Brand Recall</i> d. <i>Top Of Mind</i> <p><i>Purchase intention</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Transaksional b. refrensial c. preferensial d. eksploratif 	<p>Metode: Metode Kuantitatif</p> <p>Alat analisis: SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara <i>social media marketing</i> dan <i>brand awarness</i> terhadap <i>purchase intention</i> serta <i>purchase decision</i> .

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>Purchase decision</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>decided to choose</i> b. <i>priority</i> c. <i>willingness to sacrifice</i> d. <i>like the product</i> 		
2.	<p>Lilis Nurmalasari/2021/ Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Umkm Bidang Kuliner)</p>	<p>Social Media Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>online communities</i> b. <i>interaction</i> c. <i>sharing of content</i> d. <i>accessibility</i> e. <i>credibility</i> <p>Keterlibatan Konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> a. ketertarikan b. kesenangan c. tanda d. resiko kemungkinan kesalahan <p>Keputusan Pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> a. pengenalan masalah b. pencarian informasi c. evaluasi alternatif d. keputusan pembelian 	<p>Metode: Metode Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: <i>Path Analysis Techniques</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> dan keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>.</p>

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		e. perilaku pasca pembelian		
3.	Hidanah Nur Amalina/2021/ Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi kasus masyarakat Tangerang Selatan yang menggunakan produk kecantikan PT. Mustika Ratu)	<p><i>Social Media Marketing</i></p> <p>a. <i>Online Communities</i></p> <p>b. <i>Interaction</i> Melalui Facebook Dan Twitter</p> <p>c. <i>Sharing Of Content</i></p> <p>d. <i>Accessibility Social Media</i></p> <p>Kualitas Produk</p> <p>a. Kinerja</p> <p>b. Keistimewaan Produk</p> <p>c. Keandalan</p> <p>d. Kesesuaian Dengan Spesifikasi</p> <p>e. Ketahanan</p> <p>f. Kemampuan Pelayanan</p> <p>g. Estetika</p> <p>h. Kualitas yang di rasakan</p> <p>Harga</p> <p>a. Keterjangkauan Harga</p> <p>b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk atau jasa</p> <p>c. Kesesuaian Harga dengan manfaat</p>	<p>Metode: Metode Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> , kualitas produk, dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Keputusan pembelian a. Pilihan Produk b. Pilihan merek konsumen c. Pilihan penyalur konsumen d. Waktu pembelian e. Keputusan konsumen f. Jumlah pembelian konsumen		
4.	Lubiana Mileva/2018/ <i>Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</i> (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)	Social Media Marketing a. <i>Content Creation</i> b. <i>Content Sharing</i> c. <i>Connecting</i> d. <i>Community Building</i> Keputusan Pembelian a. Struktur Keputusan Pembelian	Metode: Metode Kuantitatif Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>content creation, content sharing, connecting, dan community building</i> secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.
5.	Windy Widiyawati dan Siswahyudianto/2022/ <i>Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Online Customer Review</i>	Promosi a. Jangkauan Promosi b. Kualitas Promosi c. Waktu Promosi	Metode: Metode Kuantitatif Alat Analisis: Analisis Regresi	Hasil Penelitian menunjukan bahwa variabel promosi, kepercayaan, dan <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan secara

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung	d. Ketepatan Sasaran Promosi Kepercayaan a. Kemampuan b. Perbuatan Baik c. Integritas Online Customer Review a. Manfaat yang dirasakan b. Kredibilitas Sumber c. Jumlah Ulasan d. Valensi Keputusan Pembelian a. Mengenali Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Keputusan Pembelian d. Perilaku Pasca Pembelian	Linier Berganda	simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian
6.	Ourzha Miranda Putri dan Tri Indra Wijaksana/2021/ <i>Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision</i> Pada Konsumen Produk Wardah Melalui <i>Marketplace</i> Shopee	Online Customer Review a. <i>Perceived usefulness</i> b. <i>Perceived enjoyment</i> c. <i>Perceived control</i> Online Customer Rating	Metode: Metode Kuantitatif Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>online customer review</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> sementara <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		a. <i>Perceived Usefulness</i> b. <i>Perceived Ease of Use</i> Purchase Decision a. <i>decided to choose</i> b. <i>priority</i> c. <i>willingness to sacrifice</i> d. <i>like the product</i>		terhadap <i>purchase decision</i> namun secara simultan keduanya berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i>
7.	Sheren Regina Noviani dan Tito Siswanto/2022/ Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> , <i>Rating</i> , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial <i>Marketplace</i> Shopee Di Jakarta Selatan	Online Customer Review a. Kesadaran b. Frekuensi c. Perbandingan d. Pengaruh Rating a. Informasi dapat dipercaya b. Percaya kepada ulasan rating yang diberikan c. Adanya rating merasa profesional dalam menilai produk d. Informasi rating yang bermanfaat e. Merasa senang mendapat informasi rating	Metode: Metode Kuantitatif Alat Analisis: SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> , <i>rating</i> , dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>f. Merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanya rating</p> <p>Persepsi Harga</p> <p>a. Keterjangkauan harga produk</p> <p>b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>c. Daya saing harga produk</p> <p>d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk</p> <p>Keputusan Pembelian</p> <p>a. Pilihan Produk</p> <p>b. Pilihan Merek</p> <p>c. Pilihan Penyalur</p> <p>d. Waktu Pembelian</p> <p>e. Jumlah Pembelian</p> <p>f. Metode Pembayaran</p>		
8.	Safira/2021/ Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Online Consumer Reviews</i> , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee (Survey Pada	<p><i>Viral Marketing</i></p> <p>a. Pengetahuan Produk</p> <p>b. Kejelasan Informasi Produk</p> <p>c. Membicarakan Produk</p>	<p>Metode: Metode Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Analisis Regresi</p>	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>viral marketing</i> tidak berpengaruh signifikan pada terhadap keputusan

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Pelanggan Shopee (Jakarta Timur)	<p>Online Consumer Reviews</p> <ol style="list-style-type: none"> Dapat Dipercaya Jujur Profesional Berguna Menyenangkan Menarik Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut <p>Harga</p> <ol style="list-style-type: none"> Keterjangkauan Harga Kesesuaian harga dan kualitas produk Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat <p>Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> Kesadaran akan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian 	Linier Berganda	pembelian. <i>Online consumer reviews</i> dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan menunjukkan <i>viral marketing, online consumer reviews</i> dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		e. Perilaku pasca pembelian		
9.	Ni Made Indri Pratiwi and Ni Nyoman Kerti Yasa/2019/ <i>The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle On Purchase Decisions On Consumers Of The Alleyway Cafe</i>	<p>Store Atmosphere</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Cleanliness</i> b. <i>Layout</i> c. <i>Music</i> d. <i>Lighting</i> e. <i>Temperature</i> <p>Social Media Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Content creation</i> b. <i>Be active</i> c. <i>Be interesting</i> <p>Lifestyle</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Activities</i> b. <i>Interest</i> c. <i>Opinion</i> <p>Purchase Decisions</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Needs</i> b. <i>Decisions about</i> c. <i>the number of products</i> d. <i>Habits</i> e. <i>Consumers satisfaction</i> f. <i>raises trust in a product</i> 	<p>Metode: Metode Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere, social media marketing</i> dan <i>lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> .
10.	Neri Agesti, Mohammad Sihab Ridwan dan Endah Budiart/2021/ <i>The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review,</i>	<p>Viral Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Product knowledge</i> b. <i>Clarity of product information</i> 	<p>Metode: Metode Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis:</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>viral marketing, persepsi harga, kepercayaan</i> memiliki

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<p><i>Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City</i></p>	<p>c. <i>Talking about products</i></p> <p>Online Customer Review</p> <p>a. <i>Perceived Usefulness</i></p> <p>b. <i>Source Credibility</i></p> <p>c. <i>Quality Arqumen</i></p> <p>d. <i>Volume of Online Consumer Review</i></p> <p>e. <i>Valence of Online Consumer Review</i></p> <p>Price Perception</p> <p>a. <i>Affordability of prices</i></p> <p>b. <i>Price compatibility with product quality</i></p> <p>c. <i>Price competitiveness</i></p> <p>d. <i>Conformity price with benefits</i></p> <p>Trust</p> <p>a. <i>Reliability</i></p> <p>b. <i>Honesty</i></p> <p>c. <i>Concern</i></p> <p>d. <i>Credibility</i></p> <p>Lifestyle</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup. ulasan pelanggan <i>online</i> tidak memiliki efek positif pada gaya hidup. <i>sedangkan viral marketing</i>, ulasan pelanggan <i>online</i>, persepsi harga, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		a. <i>Activities</i> b. <i>Interests</i> c. <i>Opinions</i> <i>Purchase Decision</i> a. <i>Consumer products</i> b. <i>Buyer brands</i> c. <i>Buyer distributor places</i> d. <i>Purchase time</i> e. <i>Total consumer purchases</i>		

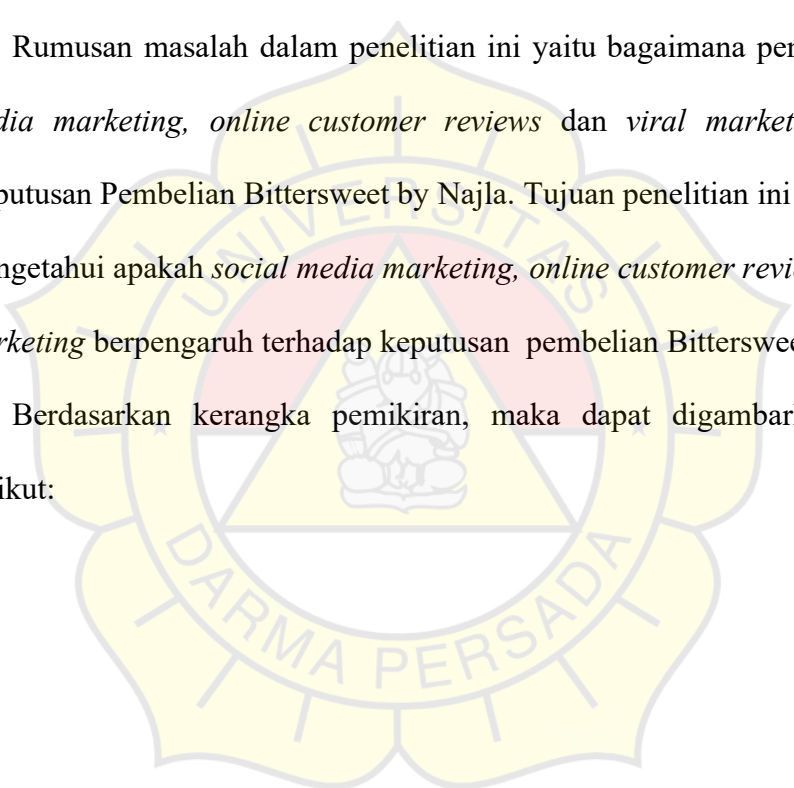
Sumber: Data diolah Peneliti 2023

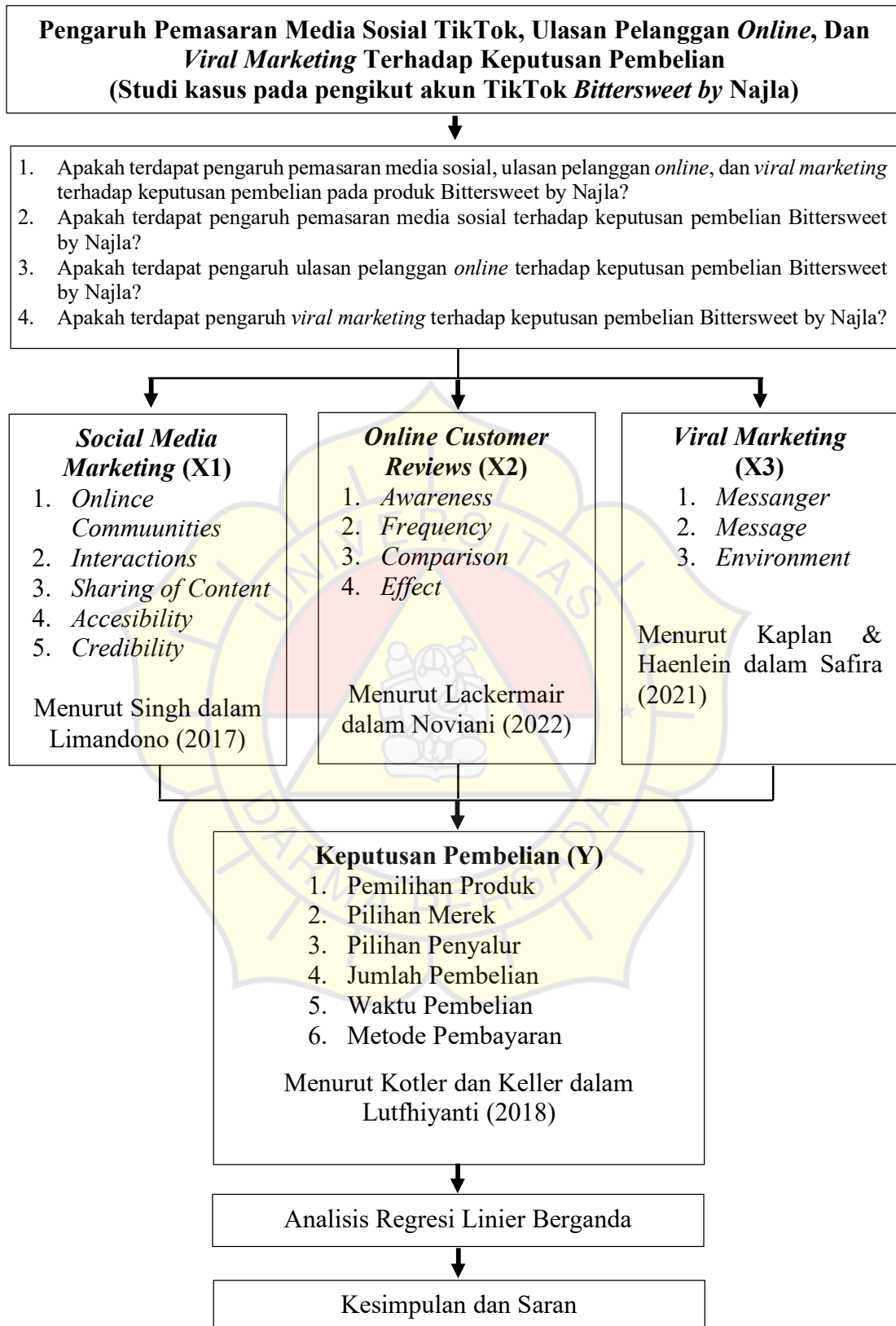
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat agar memudahkan penulis dalam memahami apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *social media marketing*, *online customer reviews* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengikut akun TikTok Bittersweet by Najla.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh *social media marketing*, *online customer reviews* dan *viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet by Najla. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *social media marketing*, *online customer reviews* dan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla.

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat digambarkan, sebagai berikut:





Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Beberapa jumlah jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya merupakan pengertian dari hipotesis penelitian. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing*, *online customer review* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla.

H01 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing*, *online customer review* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla.

H02 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla.

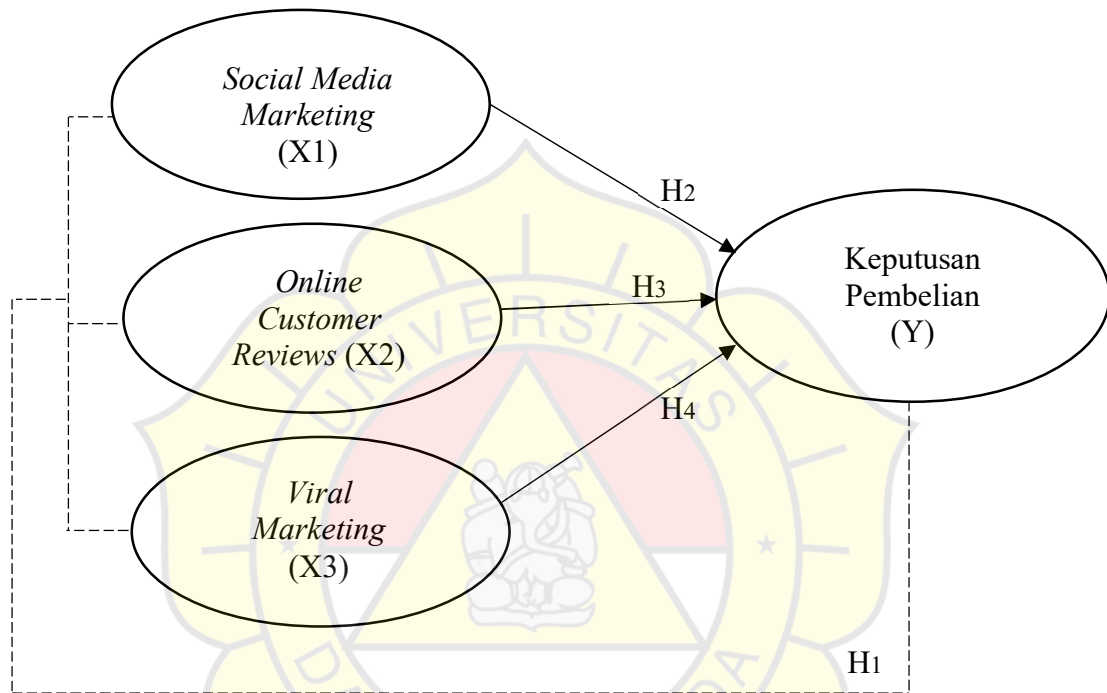
H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla.

H03 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla.

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla.

H04 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla.

Berdasarkan hipotesis diatas, model paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Paradigma Penelitian