

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) ialah sebuah ilmu dalam mengenali, memahami dan memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Menurut Boyd, Walker dan Larreche dalam Handayani & Fathoni (2019:7), pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Kurniawan, et al. (2023:7), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut Cravens dalam Fatma, et al. (2023:3), menerangkan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap program-program pemasaran yang dirancang untuk

mencapai tujuan jangka panjang dan jangka pendek organisasi dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta lingkungan bisnis yang dihadapi. Pada buku yang sama, menjelaskan segala proses ini manajemen pemasaran harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar, pesaing, pelanggan dan produk, serta mampu mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang ada.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Mujito, et al. (2023:5), menjelaskan manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi dan distribusi produk yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan bagi pelanggan dan organisasi.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu menganalisa, merencanakan dan mengawasi program-program untuk memasuki pasar sasaran dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran tersebut dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul agar dapat mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi Manajemen dalam Aditama (2020:11-20), adalah sebagai berikut:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses untuk membuat atau menyusun strategi yang akan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan. Bisa dengan meminimalisir kemungkinan risiko kesalahan dan kegagalan atau memastikan arah dan tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan apa yang di harapkan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian dapat didefinisikan sebagai proses kegiatan untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan sesuai dengan tujuan dan arah perusahaan. Sumber daya tersebut dapat berupa tenaga kerja, mesin, gedung, prosedur (SOP), dsb.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan perusahaan. Dalam kata lain, pelaksanaan adalah proses implementasi dari rencana, ide, konsep dan gagasan yang telah di susun sebelumnya.

4. *Controlling* (Pengawasan/Kontrol)

Pengawasan adalah suatu proses untuk melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Dengan memastikan apa yang sudah di rencanakan, di susun dan di jalankan dapat berjalan sesuai dengan standar prosedur yang telah dibuat. Selain itu, mengawasi kemungkinan adanya penyimpangan dalam pelaksanaannya.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran sebagai seperangkat komponen pemasaran yang dapat dikontrol, digunakan perusahaan untuk menciptakan respon yang diinginkan di pasar yang ditargetkan Arianto (2022). Berikut adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*:

1. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat atau diproduksi yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau sekelompok orang tertentu.

2. Harga

Harga adalah sesuatu yang mewakili nilai dari produk atau jasa tersebut, dapat dalam bentuk nominal uang yang digunakan untuk menikmatinya. Harga sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

3. Tempat

Tempat atau saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan dan menyediakan produk agar dapat dijangkau oleh pelanggan.

4. Promosi

Promosi adalah bentuk penyampaian segala informasi tentang produk yang ditawarkan kepada masyarakat dengan tujuan agar mereka mengetahui identitas dan nilai produk tersebut. Bentuk kegiatan promosi seperti, iklan, penjualan melalui orang per orang, publisitas dan promosi penjualan.

2.1.4 Unsur-unsur Manajemen

Menurut Aditama (2020:4-6), terdapat enam unsur dalam manajemen yang dikenal dengan 6M diantaranya:

1. *Man* (Manusia)

Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan perencanaan sekaligus menjadi pelaksana dalam proses untuk mencapai tujuan tersebut. Tanpa adanya manusia tidak akan ada proses kerja. Bahkan di era yang sudah serba otomatis namun tidak ada satu perusahaan pun yang dapat berkembang tanpa adanya sumber daya manusia.

2. *Money* (Uang)

Uang adalah unsur yang tidak bisa diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Untuk menjalankan aktivitasnya, manajemen membutuhkan biaya, baik untuk pembelian dan perawatan alat-alat, pembelian bahan baku/material, pembayaran gaji tenaga kerja dan lain sebagainya. Oleh karena itu, pengelolaan uang harus dilakukan secara rasional agar tujuan yang telah ditetapkan bisa tercapai.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Untuk memproduksi suatu barang, perusahaan membutuhkan bahan baku. *Material* terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang baik, selain manusia yang ahli di bidangnya, juga harus dapat menggunakan bahan baku sebagai salah satu sarana.

4. *Machine* (Mesin)

Dalam aktivitas perusahaan, mesin sangat di perlukan. Mesin diperlukan dalam mengolah bahan baku menjadi barang jadi. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan pekerjaan dan menjadi lebih efisien dan efektif. Dengan perkembangan mesin yang sudah semakin canggih dan modern, sehingga dapat meminimalisir kesalahan dalam produksi.

5. *Methods* (Metode)

Dalam pelaksanaan kerja, di perlukan metode-metode kerja. Metode bertindak sebagai pemandu sikap dan tingkah laku, serta tata cara dalam proses pekerjaan, sehingga di harapkan dalam pelaksanaannya sesuai dengan alur dan ketentuan yang berlaku di perusahaan.

6. *Market* (Pasar)

Pasar memegang posisi yang cukup penting dan strategis. Pasar menjadi ujung tombak dalam kegiatan perusahaan karena disanalah perusahaan mendapat keuntungan. Bisnis yang berkembang maju, artinya dapat melihat apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar. Sebuah perusahaan dapat mengedepankan *customer oriented* atau *market oriented*.

2.1.5 Media Sosial

Dalam KBBI bila diartikan dari setiap kata media dan sosial, media merupakan alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung dan sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan

kepentingan umum (suka menolong, menderma, dsb). Dari sisi bahasa tersebut, media sosial dapat diartikan sebagai sebuah alat atau sarana berkomunikasi menjadi penghubung dalam orang per orang atau masyarakat secara luas.

Axel Schultze dalam Gunawan & Ratmono (2021:37), mengatakan media sosial secara teoritis adalah teknologi untuk berbagi informasi dan memfasilitasi percakapan antara orang-orang dengan cara yang mudah dan dengan cara sosial.

Kaplan & Haenlein dalam Abdillah (2022:1), menyatakan media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari *web 2.0* dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna.

Sedangkan, menurut Jashari dalam Indriyani & Suri (2020:27), media sosial mengacu pada aktivitas, praktik dan perilaku diantara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan dan opini menggunakan media percakapan (aplikasi berbasis web).

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan media sosial atau *social media* adalah sebuah teknologi dalam bentuk aplikasi yang dapat digunakan sebagai sarana atau wadah untuk berkumpul, berbagi dan bertukar informasi, pengetahuan, konten dan opini antara orang-orang yang menggunakannya.

2.1.5.1 Jenis – Jenis Media Sosial

Menurut Ginting, et al. (2021:23-24), menyatakan ada enam jenis media sosial diantaranya:

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Merupakan sarana yang dapat digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Media ini merupakan yang paling populer seperti contohnya *Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp* dan *LinkedIn*.

2. Jurnal Online (*Blog*)

Blog adalah media sosial yang dapat digunakan untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling berkomentar dan berbagi, baik tautan *web* lain, informasi dan sebagainya.

3. *Microblog*

Microblog merupakan jenis media sosial yang lebih kecil dari *blog* dengan memfasilitasi penggunaannya untuk padat menulis yang dia inginkan. Contohnya adalah Twitter dan aplikasi yang peneliti teliti yaitu Threads.

4. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Media berbagi adalah jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi dokumen, gambar, video, audio dan sebagainya. Contohnya adalah Youtube.

5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda sosial adalah media sosial untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau suatu berita secara online. Contohnya Pinterest, Quora dan sebagainya.

6. Media Konten Bersama

Merupakan situs yang didalamnya memuat hasil kolaborasi dari penggunanya. Website yang mengizinkan penggunanya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghilangkan konten-konten yang ada didalamnya. Contohnya adalah *Wikipedia*.

2.1.5.2 Manfaat Media Sosial

Menurut Suryani, et al. (2022:21-22), menjelaskan bahwa bagi perusahaan penggunaan media sosial untuk komunikasi pemasaran memberikan lima manfaat, diantaranya:

1. Menyediakan sebuah sarana bagi perusahaan dan pelanggan untuk dapat berinteraksi lebih intensif dan lebih dekat dari manapun di setiap waktu. Karena tidak ada batasan waktu dan tempat yang menjadi kelebihan dari media sosial dibandingkan dengan media tradisional.
2. Meningkatkan efisiensi dalam biaya komunikasi pemasaran. Dengan jangkauan yang luas dari media sosial dan dapat diakses setiap saat memberikan manfaat yang besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

3. Menyediakan sarana bagi pelanggan untuk terlibat dalam pengembangan ide produk dan layanan. Peluang untuk berinteraksi semakin cepat dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk membuka ruang bagi pelanggannya dalam memberikan ide dan masukan bagi pengembangan produk dan layanan.
4. Dapat memberikan efek *viral*. Penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran memberikan peluang terjadinya *viral* informasi. Keunikan produk, pengalaman positif atau negatif dari pelanggan dapat menyebar luas dengan cepat di lingkungan pengguna media sosial.
5. Memungkinkan untuk penampilan berbagai bentuk pesan yang lebih efektif pengaruhnya dalam komunikasi. Dalam media sosial tidak hanya pesan yang sifatnya visual, tetapi juga berupa audio visual. Oleh karena itu, banyak kreasi video, film yang di unggah oleh perusahaan di media sosial yang diharapkan untuk meningkatkan citra merek dan kesadaran merek.

2.1.6 Viral Marketing

Istilah *Viral marketing* sendiri diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport di dalam artikelnya yang berjudul “*The Virus Of Marketing*” Mustikasari, Anwar, & Hasbi (2023:4842). Dalam artikel tersebut, Rayport mengatakan bahwa bagaimana jika program pemasaran dibuat seperti virus, pesan pemasaran akan menyebar dengan cepat, tidak memerlukan banyak uang

dan dampak yang ditimbulkannya akan sangat luas Mustikasari & Widaningsih (2019:647). *Viral marketing* adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit menimbulkan efek berantai dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas (Arjunita, Lopian, & Lumantow, 2021:438).

Menurut Amstrong dan Kotler dalam As'ad (2020:18), *viral marketing* merupakan versi digitalnya dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga konsumen akan mencari dan menemukan pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka.

Menurut Jonah Berger dalam Ardiansyah (2023:16), menyatakan strategi pemasaran yang memanfaatkan emosi dan keterlibatan pengguna untuk menciptakan momentum dan mempercepat penyebaran konten atau informasi. Menurut Helianthusonfri dalam Saktiendi, et al. (2022:200), *viral marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebar, seperti virus, mampu menjangkau ke jaringan yang lebih luas dan memberi dampak yang luas.

Hamdani dan Mawardi dalam Karimah (2022:33), berpendapat bahwa *viral marketing* merupakan suatu strategi pemasaran dengan menggunakan jaringan sosial untuk mencapai tujuan pemasaran melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Menurut Kurniawan, Tumbuan, & Roring (2021:697) menyatakan *viral marketing*

dapat disebut sebuah fenomena pemasaran yang memfasilitasi dan mendorong masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesan marketing secara sukarela.

Konsep cara kerja dari *viral marketing* yaitu memanfaatkan berbagai fasilitas komunikasi yang tersedia di internet bisa itu, mengirim *e-mail*, video online, informasi dalam bentuk audio, menulis di blog, mengunggah di situs jejaring sosial dan *e-book* Sari (2019:84). Ketika konsumen sudah mulai beralih terhadap bentuk iklan tradisional seperti iklan TV atau surat kabar, pemasar lalu mencari strategi alternatif yang termasuk *viral marketing* ini, *viral marketing* memanfaatkan celah yang ada di jejaring sosial dengan mendorong pelanggan untuk berbagi informasi produk dengan teman-teman mereka.

Dengan kata lain, seorang konsumen merasa puas akan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka rasakan, akan secara otomatis konsumen tersebut menyebarkan informasi atas produk tersebut kepada teman, kerabat, saudara untuk mencoba dan membuktikannya sendiri.

Lalu, *viral marketing* memainkan perannya dengan memanfaatkan berita dari mulut ke mulut atau di dalam dunia digital penyebarannya dapat melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan lain-lain. Serta tidak terbatas pada interaksi berpasangan atau kelompok kecil antara individu, melainkan dapat juga berbagi pengalaman tentang suatu produk kepada semua orang.

2.1.6.1 Kelebihan dan Kekurangan *Viral Marketing*

Menurut Dwitama (2020) menyebutkan kelebihan dan kekurangan dalam *viral marketing*, berikut merupakan kelebihan dari *viral marketing*, diantaranya:

1. Konsumen bisa mengajak atau merekomendasikan individu lain untuk melakukan pembelian/penggunaan. Mirip dengan konsep WOM (*Word of Mouth*).
2. *Viral marketing* dapat menghemat biaya promosi karena konsumenlah yang akan menjadi juru promosinya.
3. Tidak memerlukan edukasi pasar karena konsumen yang sudah memiliki keinginan untuk menyebarkan pesan merupakan konsumen yang sudah mengenal bisnis tersebut.
4. Strategi *viral marketing* tidak mengganggu strategi lain yang sudah dijalankan. Justru menjadi pelengkap strategi pemasaran lainnya.
5. Perusahaan yang menggunakan strategi *viral marketing* akan dibela oleh konsumennya. Hal ini dilakukan karena konsumen sudah merasa menjadi bagian dari perusahaan tersebut.

Selain memiliki kelebihan, strategi *viral marketing* juga memiliki kekurangan, yaitu:

1. Kemampuan penerima informasi dalam menangkap pesan. Tidak semua konsumen mampu menerima pesan yang disampaikan dengan baik.

2. Tidak bisa menduga apakah strategi *viral marketing* yang dijalankan berhasil mendapatkan hasil yang baik atau tidak.

2.1.6.2 Dimensi *Viral Marketing*

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Amalia & Rozza (2022:1684), menyebutkan ada tiga dimensi yang dapat menjadi tolak ukur dalam *viral marketing* adalah:

1. *Messenger*

Elemen penting dalam menciptakan konsep *viral marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok tersebut 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 untuk diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *viral marketing*.

3. *Environment*

Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan yang baik membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam *viral marketing*.

2.1.7 Bandwagon Effect

Pemakaian istilah *bandwagon effect* terdapat di dalam artikel berjudul “*Bandwagon Effect*” oleh Schmitt-Beck yang dikutip dari Yudistira

(2022:5), menjelaskan istilah *bandwagon effect* merujuk pada fenomena politik Amerika di akhir abad-19. Di mana kata *wagon* diartikan sebuah gerobak atau kereta dalam sebuah parade yang membawa band musik, berkeliling sehingga menarik kerumunan besar orang untuk mengikuti dan menikmati musik di belakang gerobak tersebut (efek ikut-ikutan).

Secara definisi menurut Linda & Bloom dalam Ramadhanie (2021:16), *bandwagon effect* adalah fenomena psikologis di mana seseorang mengikuti atau melakukan sesuatu hanya karena orang lain juga melakukannya, serta tanpa didasari dari pertimbangan keyakinan diri sendiri.

Menurut Choi dalam Sabir, et al. (2020:89), menyatakan efek *bandwagon* merupakan situasi ketika seseorang menginginkan suatu barang yang sama dengan yang diinginkan sekelompok orang karena menjadi bagian dari fashion tersebut dengan mengabaikan pilihan pribadinya.

Menurut Bindra, et al dalam Putri, et al. (2022:6), menjelaskan *bandwagon effect* merupakan fenomena ikut-ikutan yang dapat menyebabkan tingkat penyerapan terhadap keyakinan, ide, gaya dan tren meningkat dan diadopsi juga oleh orang lain.

Menurut Djuna & Fadillah (2022:19), *bandwagon effect* adalah fenomena psikologi yang membuat seseorang cenderung melakukan atau mempercayai sesuatu karena mayoritas orang melakukan hal itu, bisa dapat berupa sebuah tren, gaya hidup, sikap dan perilaku orang lain.

Sedangkan menurut Leibenstein dalam Boto-garcía & Baños-pino (2022:2), menjelaskan *bandwagon effect* mewakili keinginan seseorang untuk membeli suatu barang agar dapat ikut serta dalam kelompok orang yang membeli barang yang sama dengan tujuan untuk menyesuaikan diri, terlihat modis dan agar terlihat atau menjadi bagian yang sama seperti mereka.

Efek dari *bandwagon* ini dapat dilihat dari pengguna media sosial di mana sebagai tempat untuk mengekspresikan segala keinginan, membagikan pandangan terhadap sesuatu dan menginformasikan tren-tren yang sedang *viral* pada saat itu dapat melalui unggahan video, foto, pesan singkat, *games* dan lain sebagainya. Sehingga membuat penyebaran *bandwagon effect* lebih mudah, cepat dan luas diantara mereka yang melihatnya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan *bandwagon effect* merupakan sebuah fenomena psikologis di mana seseorang menjadi ikut-ikutan membeli atau mengikuti atau melakukan sesuatu yang orang lain juga lakukan, bisa dapat berupa tren, gaya hidup, perilaku dan sikap.

2.1.7.1 Dimensi *Bandwagon Effect*

Menurut Fara Dila dalam Ningsih (2023:60), menjelaskan ada tiga dimensi untuk mengukur *bandwagon effect*, ketiga aspek tersebut antara lain:

1. Penyesuaian (*Conformity*)

Penyesuaian atau *conformity* ialah kecenderungan seseorang

untuk mengubah persepsi, pendapat dan perilaku mereka agar sesuai dengan norma-norma yang berlaku pada suatu kelompok. Dengan adanya norma yang berlaku pada orang-orang di sekitarnya, juga dapat membuat seseorang terkena *bandwagon effect*. Jadi, ketika seseorang tidak bersikap, berperilaku atau berkelakuan yang sesuai dengan norma di lingkungan sekitarnya, itu dapat menyulitkannya untuk bersosialisasi (Djuna & Fadillah 2022)

2. Pengaruh Orang Lain (*Interpersonal Influence*)

Interpersonal influence atau pengaruh orang lain menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku, sikap dan persepsi seseorang. Menurut Bearden dalam Ningsih (2023), sebagai suatu keinginan dalam diri seseorang untuk mengidentifikasi citra dirinya dalam pandangan orang lain melalui penggunaan dan pemakaian suatu produk atau merek, kesediaan individu untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang lain dalam konteks sehingga individu tersebut ikut-ikutan untuk menggunakan atau membeli produk atau merek yang sama.

3. Pencarian/Pengakuan Status (*Status Seeking*)

Status seeking atau pengakuan status merupakan hasrat seseorang untuk mendapatkan posisi yang lebih tinggi dalam hierarki sosial dapat berupa bentuk penghargaan, rasa hormat dan pengaruh yang dimiliki individu tersebut.

2.1.8 Keputusan Penggunaan

Secara harfiah kata “keputusan” memiliki arti tindakan akhir atau segala sesuatu yang berhubungan dengan menentukan pilihan diantara beberapa alternatif yang telah dipikirkan dan dipertimbangkan sebelumnya.

Sedangkan kata “penggunaan” dapat diartikan sebagai cara, proses atau perbuatan ketika menggunakan sesuatu. Dalam konteks produk berupa perangkat lunak atau aplikasi, dikenal dengan istilah keputusan penggunaan.

Teori keputusan penggunaan dapat dianalogikan dengan keputusan pembelian, di mana seperti penelitian Herdani & Ratnasari yang dikutip dari Utami & Trifiyanto (2022:115), menyatakan bahwa keputusan penggunaan identik dengan keputusan pembelian konsumen. Dari analogi tersebut Utami & Trifiyanto (2022:115), menyatakan keputusan penggunaan adalah suatu proses di mana seseorang memilih dari beberapa alternatif pilihan yang dipilih dari pertimbangan tertentu tentang penggunaan dari suatu barang atau sebuah aplikasi. Menurut Susanto dalam Al-Jurfri & Pradana (2021:4), menyatakan proses keputusan dalam menggunakan produk atau jasa merupakan entitas yang sama dengan proses membeli produk atau jasa.

Menurut definisi dari Peter & Olson dalam Dewi & Tarigan (2022:3), keputusan penggunaan atau bisa disebut juga sebagai keputusan pembelian adalah suatu proses penyesuaian yang dapat digunakan untuk

mengkolaborasi antara pengetahuan serta menilai antara dua pilihan alternatif dan akhirnya hanya memilih satu diantaranya.

Menurut Tjiptono dalam Ningsih (2023:72), menyatakan keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan dalam perilaku konsumen dengan melakukan kegiatan yang melibatkan individu secara langsung dalam memanfaatkan dan menggunakan produk, hal ini juga yang akan berdampak pada proses pengambilan keputusan yang akan dipilihnya.

Menurut Argitama dalam Muhammad (2021:8), menjelaskan keputusan penggunaan adalah sebuah seleksi atau pemilihan terhadap berbagai pemilihan alternatif, dengan kata lain merupakan suatu kewajiban bagi setiap konsumen untuk melakukan sebuah keputusan penggunaan yang benar-benar dibutuhkan oleh mereka.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan keputusan penggunaan merupakan sebuah keputusan yang sama dengan keputusan pembelian di mana seorang individu atau konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif yang mengharuskannya memilih diantara pilihan-pilihan yang ada untuk digunakan, dibeli, maupun dirasakan manfaatnya.

2.1.8.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ningsih (2023:73-74), terdapat empat faktor yang menjadi penentu dan penyebab seorang konsumen terpengaruh dalam melakukan pembelian, diantaranya yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Disebabkan faktor kebudayaan menjadi penentu konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan sub-budaya seperti asal kebangsaannya, kelompok ras, agama dan wilayah geografis. Karena banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar menyesuaikan dengan kebutuhan mereka masing-masing.

2. Faktor Sosial

Aspek sosial yang menjadi penentu seseorang melakukan keputusan pembelian yaitu berdasarkan status sosial yang dimiliki, keturunan, peran dalam kelompok sosial. Serta pengaruh ini dapat berupa terjadi secara langsung dengan bertatap muka dan secara tidak langsung berdasarkan sikap maupun perilaku individu.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dapat dimaksudkan sebagai karakter yang dimiliki masing-masing individu seperti usia, perilaku, watak pekerjaan, kepribadian, gaya hidup, lingkungan sekitar yang berbeda-beda sehingga membentuk pribadi masing-masing individu.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi hal-hal yang berhubungan dengan perbedaan persepsi, pembelajaran, motivasi, serta keyakinan dan

pendirian yang dipegang. Persepsi digunakan untuk memilih dan bertindak terhadap situasi tertentu. Pembelajaran timbul dari pengalamannya dan keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut oleh konsumen.

2.1.8.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam Listyawati & Subardini (2021:77-78), terdapat lima proses pengambilan keputusan sebelum membeli atau menggunakan, antara lain:

1. Pengenalan masalah

Tahapan pertama yang dilewati konsumen sebelum membeli atau menggunakan sesuatu yaitu dengan menyadari akan suatu masalah ataupun kebutuhan. Kebutuhan ini muncul dari dalam diri seseorang yang menimbulkan rangsangan berupa minat mengenai sebuah produk.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen yang menyadari apa yang dibutuhkan oleh dirinya, kemudian termotivasi untuk mencari sebuah informasi yang lebih banyak lagi untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Konsumen cenderung akan mencari informasi dari sumber terdekatnya terlebih dahulu, dapat berupa keluarga, tetangga, teman maupun kenalannya. Juga informasi tersebut didapat dalam bentuk komersil pada iklan, media sosial dan lain sebagainya.

3. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi dilakukan setelah mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk yang diinginkannya. Melakukan penilaian terhadap pilihan-pilihan yang ada, lalu dieliminasi yang disesuaikan dengan manfaat yang akan didapatkannya.

4. Keputusan pembelian atau penggunaan

Setelah melakukan evaluasi dari beberapa pilihan yang ada, selanjutnya pada tahap ini konsumen akan memilih untuk melakukan pembelian atau menggunakan atau tidak. Konsumen cenderung akan membeli atau menggunakan produk atau merek yang mereka sukai dan mereka butuhkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Sesudah melakukan pembelian atau menggunakan produk, pada tahap ini konsumen akan merasakan adanya level puas atau tidak puas atas pembelian atau penggunaan produk tersebut. Dapat menimbulkan rasa tidak nyaman apabila yang dirasakan buruk terhadap produk tersebut. Namun, dapat memberikan dampak positif apabila ekspektasi konsumen terpenuhi.

2.1.8.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Irawan & Misbach (2020:118) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat diukur menggunakan 3 dimensi, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah suatu proses yang dimulai ketika pembeli mengenal atau menyadari akan suatu kebutuhan atau suatu masalah. Dalam hal ini bisa informasi dalam diri seseorang atau pengaruh dari lingkungannya.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi ialah disaat konsumen yang terangsang akan kebutuhan dan masalahnya untuk segera mencari informasi yang lebih mendalam dan banyak mengenai produk yang ia butuhkan. Bisa melalui lingkungan sekitar internal dan eksternal.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan evaluasi segala informasi produk yang didupatkannya, diberikan penilaian dan mengeliminasi serta menyesuaikan dengan manfaat yang akan didupatkannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen yaitu *viral marketing* dan *bandwagon effect* dengan variabel dependen yaitu keputusan penggunaan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nikken Nur Fanydia Ningsih (2023) Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Bandwagon Effect Terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Generasi Z Pengguna	(X1) <i>Content Marketing</i> (X2) <i>Viral Marketing</i> (X3) <i>Bandwagon Effect</i> (Z) Perilaku Konsumtif (Y) Keputusan Pembelian	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan: Kuesioner 3. Metode Analisis: <i>Partial Last Square (PLS)</i>	Masing-masing dari variabel <i>viral marketing</i> dan <i>bandwagon</i> <i>effect</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	TikTok Shop di Kota Malang)			
2.	Daniel Kurniawan, Willem J. F. A. Tumbuan, Ferdy Roring (2021) Pengaruh Brand Image, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19	(X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Viral Marketing</i> (X3) <i>Brand Trust</i> (Y) Keputusan Penggunaan	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan: Kuesioner 3. Metode Analisis: Regresi Linier Berganda	Pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap keputusan penggunaan berpengaruh namun tidak signifikan
3.	Dodie Trichayono, Larisha Widya Utami, Wiji Safitri (2019)	(X1) <i>Viral Marketing</i> (Y) <i>Intention to Use</i>	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan: Kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat dimensi yang ada dalam <i>viral marketing</i>

	The Impact of Viral Marketing on Consumers' Intention to Use (Case study: Spotify Indonesia)		3. Metode Analisis: Regresi Berganda	tiga diantaranya berpengaruh dan satu tidak terhadap keputusan penggunaan
4.	Rika Riani dan Dr. Nuriyati Samatan (2020) Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok	(X1) <i>Influencer Marketing</i> (X2) <i>Viral Marketing</i> (Y) Keputusan Penggunaan	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan: Kuesioner dan Studi Pustaka 3. Metode Analisis: Regresi Berganda	Dalam penelitian ini variabel <i>Viral Marketing</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi TikTok.
5.	Reyhana Via Ramadhania (2021)	(X1) Literasi Keuangan (X2)	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan:	<i>Bandwagon effect</i> berpengaruh signifikan

	Pengaruh Literasi Keuangan, Bandwagon Effect, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Intensi Penggunaan Layanan Pinjaman Online (Peer to Peer Lending) Sebagai Pihak Peminjam (Borrower)	<i>Bandwagon Effect</i> (X3) Persepsi Kemudahan Penggunaan (X4) Manfaat Yang Dirasakan (Y) Intensi Penggunaan	Kuesioner 3. Metode Analisis: Regresi Linier Berganda	terhadap intensi penggunaan
6.	Ananda Yudistira (2022) Pengaruh Bandwagon	(X1) <i>Bandwagon Effect</i> (X2) <i>Veblen Effect</i>	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan: Kuesioner	Hasil dari penelitian ini menyatakan variabel <i>bandwagon</i>

	Effect, Veblen Effect Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Masa Pandemi Covid- 19	(X3) Pendapatan (Y) Keputusan Pembelian	3. Metode Analisis: Regresi Linier Berganda	<i>effect</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi Covid - 19
7.	Asriana Karimah (2022) Pengaruh Viral Marketing Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Banda Aceh	(X1) <i>Viral Marketing</i> (X2) Labelisasi Halal (Z) Kepercayaan Konsumen (Y2) Keputusan Pembelian	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan: Kuesioner 3. Metode Analisis: <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian variabel <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Irfan Sabir, Ashna Azam, Muhammad Bilal Majid,	(X1) <i>Bandwagon Effect</i> (Y)	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif	<i>Bandwagon Effect</i> berpengaruh

	Mohd Sadad bin Mahmud, Naila Sabir (2020) <i>The Bandwagon Effect and Consumption of Fashion Goods: A Case of Young Consumers of Pakistan</i>	<i>Consumption of Fashion Goods</i>	2. Metode Pengumpulan: Kuesioner 3. Metode Analisis: Korelasi dan Regresi	positif dan signifikan terhadap konsumsi barang fashion
9.	Kartika Djuna, Astuti Nur Fadillah (2022) Pemanfaatan Fenomena The Bandwagon Effect Pada Generasi Muda Indonesia	(X1) <i>Bandwagon Effect</i> (Y) Perilaku konsumtif, Meningkatkan perekonomian	1. Jenis Penelitian: Kualitatif 2. Metode Pengumpulan: Studi Pustaka 3. Metode Analisis: Analisis Data Sekunder	Penelitian ini menghasilkan dua temuan dari dampak positif dan negatif efek ikut-ikutan yang dilakukan oleh generasi muda di Indonesia. Dampak negatif yaitu berperilaku konsumtif sebab tidak ingin dikucilkan dari

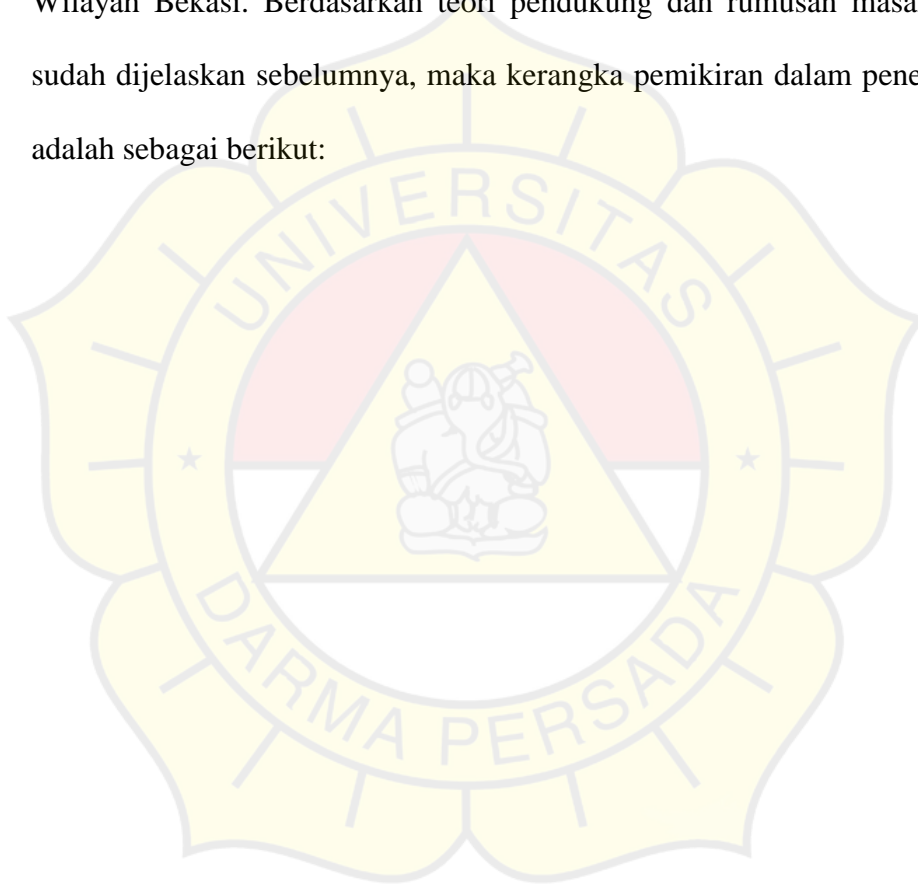
				kelompok. Dan positifnya dapat mendorong perekonomian secara mandiri.
10.	Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, Amelia Wahyu Agusti (2022) Pengaruh Viral Marketing, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang	(X1) <i>Viral Marketing</i> (X2) Promosi (X3) Kualitas Pelayanan (Y) Keputusan Pembelian	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan: Kuesioner 3. Metode Analisis: Regresi Linier Berganda	Pengaruh variabel <i>viral marketing</i> tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang.

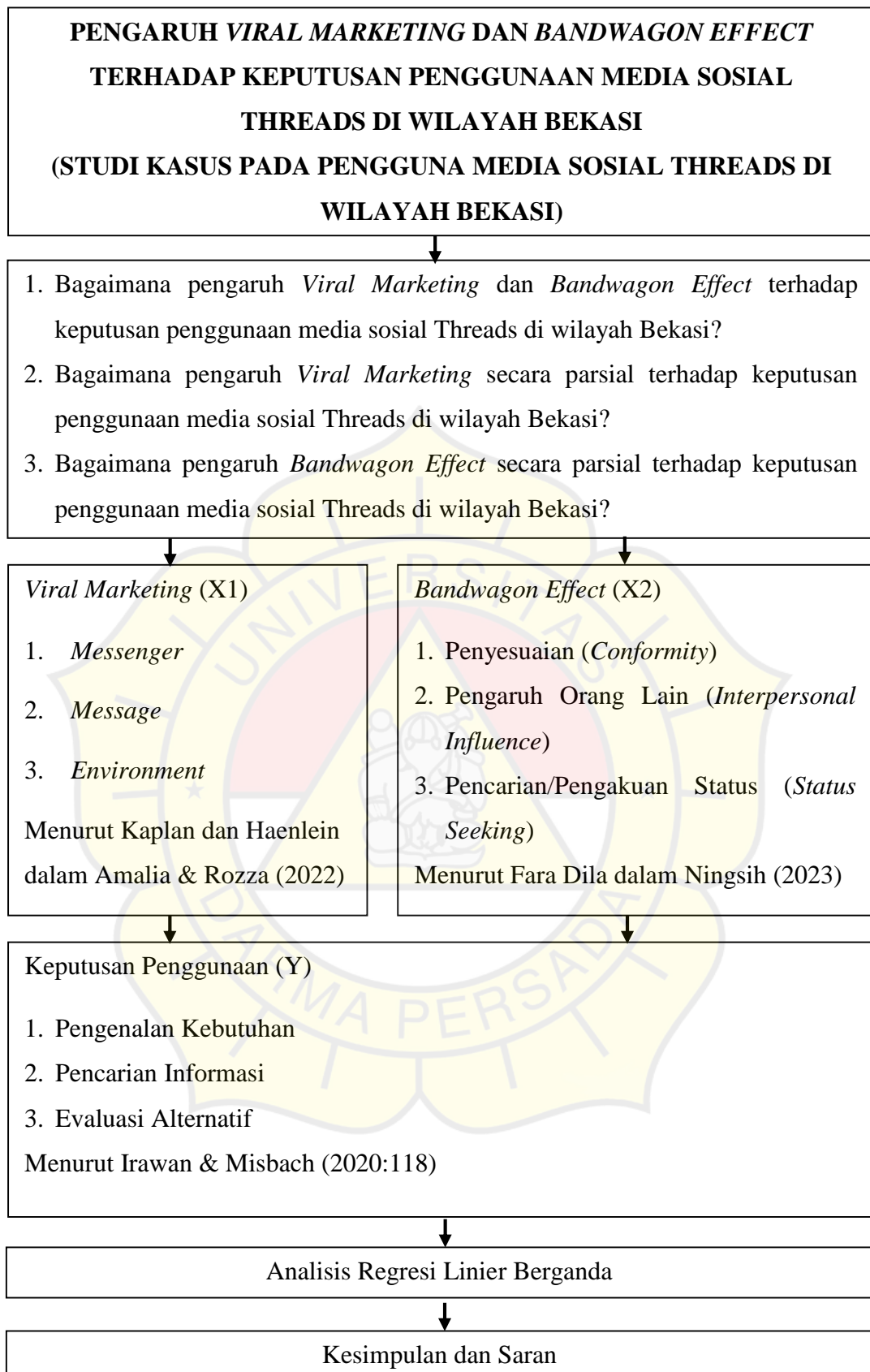
11.	<p>Anggi Irawan, Irwan Misbach (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>(X1) <i>Viral Marketing</i> (X2) <i>Endorser</i> (Z) <i>Brand Awareness</i> (Y) Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Jenis Penelitian: Kuantitatif</p> <p>2. Metode Pengumpulan: Kuesioner</p> <p>3. Metode Analisis: <i>Path Analysis</i></p>	<p>Hasil pada penelitian ini memiliki pengaruh positif. Dikarenakan <i>Viral Marketing</i> akan memberikan opini, pengetahuan produk, pengetahuan tentang keunggulan produk, kejelasan informasi, dan kemenarikan informasi.</p>
12.	<p>Rifa Amalia, Sylvia Rozza (2022)</p>	<p>(X1) <i>Halal Awareness</i> (X2) Religiusitas</p>	<p>1. Jenis Penelitian: Kuantitatif</p>	<p><i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>

	Analisis Pengaruh <i>Halal Awareness</i> , Religiusitas, Gaya Hidup, Dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z di DKI Jakarta)	(X3) Gaya Hidup (X4) <i>Viral Marketing</i> (Y) Keputusan Pembelian	2. Metode Pengumpulan: Kuesioner 3. Metode Analisis: SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> dan kosmetik halal
13.	Mustikasari, Suhardi M.Anwar, Andi Rizkiyah Hasbi (2023) <i>The Effect Of Viral Marketing, Promotions And Flash Sales On The Purchase Intention Online Shopping Z Generation In Marketplace Tiktok Shop</i>	(X1) <i>Viral marketing</i> (X2) <i>Promotions</i> (X3) <i>Flash sale</i> (Y) <i>Purchase Intention</i>	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan: Kuesioner 3. Metode Analisis: Regresi Linier Berganda	Pengaruh dari variabel <i>viral marketing</i> tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dibandingkan variabel <i>promotions</i> dan <i>flash sale</i> .

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran ini disusun untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari apa yang ingin dibahas oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh *Viral Marketing* dan *Bandwagon Effect* Terhadap Keputusan Penggunaan Media Sosial Threads Di Wilayah Bekasi. Berdasarkan teori pendukung dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:





Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah dugaan atau asumsi sementara terhadap suatu rumusan masalah pada penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis dapat dirumuskan dari berbagai referensi teori, rumusan masalah maupun berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu (Ardiansyah, 2023). Dari beberapa uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Bandwagon Effect* terhadap keputusan penggunaan media sosial Threads di wilayah Bekasi.

Ho: Tidak ada pengaruh *Viral Marketing* dan *Bandwagon Effect* terhadap keputusan penggunaan media sosial Threads.

Ha: Ada pengaruh *Viral Marketing* dan *Bandwagon Effect* terhadap keputusan penggunaan media sosial Threads.

2. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan penggunaan media sosial Threads di wilayah Bekasi.

Ho: Tidak ada pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan penggunaan media sosial Threads.

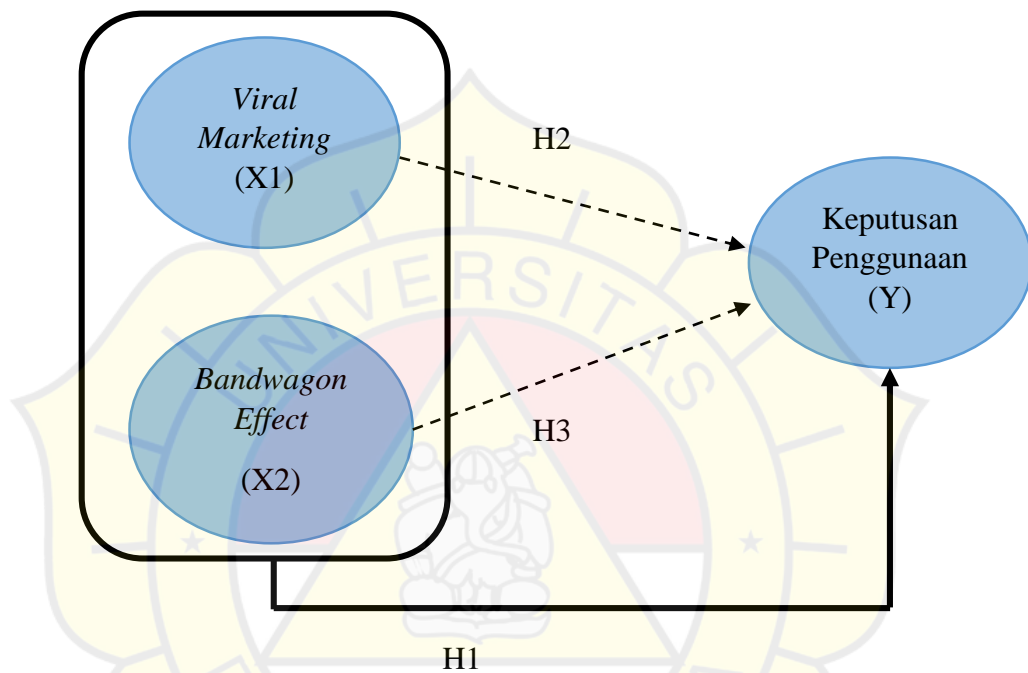
Ha: Ada pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan penggunaan media sosial Threads.

3. Pengaruh *Bandwagon Effect* terhadap keputusan penggunaan media sosial Threads di wilayah Bekasi.

Ho: Tidak ada pengaruh *Bandwagon Effect* terhadap keputusan penggunaan media sosial Threads.

Ha: Ada pengaruh *Bandwagon Effect* terhadap keputusan penggunaan media sosial Threads.

Berdasarkan hipotesis diatas, berikut ini model paradigma penelitian:



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Gambar 2.2 Model Paradigma Penelitian

Keterangan:

-----> : Secara parsial
 —————> : Secara simultan