

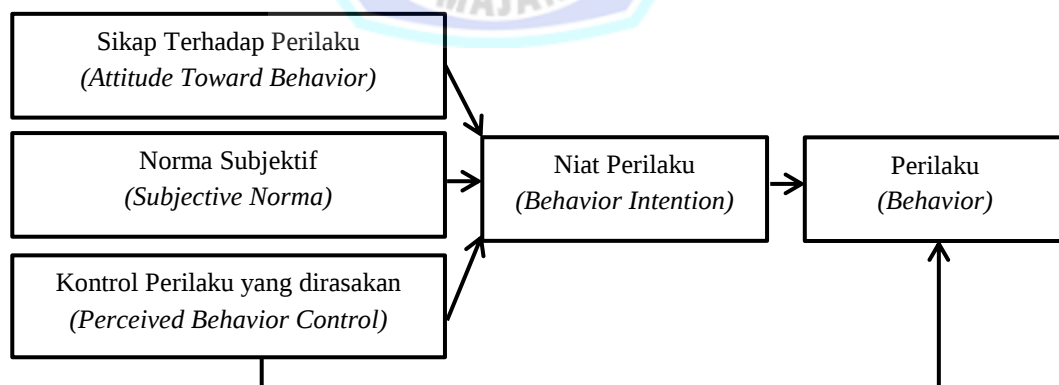
## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menguraikan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi mengenai pengendalian perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga komponen ini menyusun niat yang akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku. Dengan menambahkan elemen kontrol perilaku yang dirasakan, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi model yang lebih menyeluruh dan dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber : (Prof. Dr. Imam Ghozali, 2020)

Berdasarkan gambar 2.1, *Theory of Planned Behavior* (TPB) memiliki dua fitur utama, yaitu:

- a. Teori ini berasumsi bahwa *perceived behavioral control* berperan sebagai faktor motivasional yang memengaruhi intensi atau niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Seseorang yang merasa tidak memiliki kesempatan untuk melakukan suatu perilaku mungkin tidak akan membentuk niat yang kuat untuk melakukannya, meskipun mereka memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut dan yakin bahwa orang lain akan menyetujuinya jika mereka melakukannya. Oleh karena itu, diharapkan ada hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan niat, yang tidak sepenuhnya bergantung pada sikap dan norma subjektif. Hubungan ini digambarkan dalam model dengan anak panah yang menghubungkan kontrol perilaku yang dirasakan ke niat.
- b. Ciri kedua dari teori ini adalah adanya kemungkinan keterkaitan langsung antara *perceived behavioral control* dan tindakan nyata. Ini menunjukkan bahwa pelaksanaan suatu tindakan tidak hanya bergantung pada niat atau dorongan, tetapi juga pada tingkat dimana seseorang merasa memiliki kontrol atas tindakan itu. Dengan demikian, *perceived behavioral control* dapat memengaruhi tindakan baik secara tidak langsung melalui niat, maupun secara langsung. Dalam kerangka teori ini, hubungan langsung tersebut digambarkan dengan panah yang menunjukkan arah langsung dari *perceived behavioral control* ke perilaku.

Penelitian ini menerapkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan hubungan variabel-variabel *Marketer Generated Content* (MGC), *Sales Promotion*, dan *Word of Mouth* (WOM) memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Lumajang. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang terencana.

*Marketer Generated Content* (MGC) yang berupa konten pemasaran yang dibuat oleh pemasar seperti iklan atau promosi online, dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap sepeda motor Honda. Sikap yang baik terhadap produk yang dipengaruhi oleh MGC dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli sepeda motor Honda. Selain itu, *sales promotion* memberikan insentif langsung yang memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan konsumen, seperti memberi mereka kesempatan untuk membeli produk dengan harga lebih terjangkau atau mendapatkan bonus tambahan, yang membuat mereka merasa memiliki kendali atas keputusan pembelian. Di sisi lain, *Word Of Mouth* (WOM) atau rekomendasi dari orang lain dapat mempengaruhi norma sosial konsumen, yang berarti konsumen lebih cenderung membeli sepeda motor Honda jika banyak orang di sekitar mereka memberikan umpan balik positif tentang produk tersebut. Dengan demikian, ketiga variabel ini saling berinteraksi dalam membentuk sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Lumajang.

### 2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut (Marlius, 2017), perilaku konsumen merujuk pada aktivitas individu dalam mencari informasi, mengevaluasi, membeli, mengonsumsi, dan menghentikan penggunaan suatu barang dan jasa. (Solomon, 2017) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari proses pengambilan keputusan individu dalam memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya, termasuk waktu dan uang, serta usaha pada produk atau layanan yang akan dibeli yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya.

Selanjutnya, (Ela, 2018) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang saat memilih, membeli, menggunakan, serta mengeksploitasi produk, layanan, ide, atau pengalaman guna memenuhi hasrat dan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen adalah respons atau tindakan atau reaksi yang ditunjukkan oleh pembeli ketika mereka memanfaatkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Karakteristik perilaku konsumen bersifat fleksibel, yang dapat berubah sesuai tuntutan dan keinginan konsumen pada waktu tertentu. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, budaya, dan lain-lain (Latifa et al., 2023).

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses kompleks di mana individu mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan merek.

(Simarmata et al., 2021) menyebutkan ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

a. Faktor Kebudayaan

1) Budaya

Budaya merujuk pada nilai, kepercayaan, persepsi dan perilaku individu, kelompok, dan masyarakat. Budaya memainkan peranan penting dalam memengaruhi keinginan individu untuk membeli produk atau layanan. Karena itu, pemasar harus memahami dan mempertimbangkan nilai-nilai budaya yang berlaku di masing-

masing negara agar strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih tepat sasaran dan sesuai dengan konteks masyarakat setempat.

## 2) Sub-budaya

Sub budaya adalah kelompok yang lebih kecil didalam masyarakat dengan nilai dan pengalaman hidup tertentu. Sub budaya ini bisa didasarkan pada faktor kebangsaan, kepercayaan, etnisitas, lokasi geografis, status sosial dan lain-lain.

## 3) Status sosial

Status sosial terbentuk berdasarkan faktor-faktor seperti pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan kekayaan. Kelas sosial juga dipandang sebagai citra pribadi yang mencerminkan identitas dan rasa memiliki seseorang, yang sering kali terbentuk melalui reputasi yang dimilikinya. Ukuran kelas sosial mengidentifikasi berbagai aspek kehidupan seseorang, seperti tempat tinggal, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan latar belakang keluarga.

## b. Faktor Psikologis

### 1) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan internal yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan. Alasan munculnya motivasi ini berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia untuk memenuhi kebutuhan biologis dan kondisi fisiologis, seperti rasa haus, lapar, dan ketidaknyamanan.

### 2) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memotivasi dirinya untuk bertindak, yang dipengaruhi oleh pandangan atau pendapatnya. Persepsi melibatkan pemilihan,

pengorganisasian, dan penafsiran informasi serta pengalaman yang telah dialami konsumen.

### 3) Keyakinan dan Sikap

Kepercayaan mengacu pada pandangan atau pemikiran seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah reaksi atau respons yang terungkap dalam perkataan dan tindakan. Keyakinan dan sikap konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

### 4) Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses yang diperoleh melalui interaksi antara rangsangan, dorongan, umpan balik, dan penguatan dari pengalaman yang diterima oleh konsumen. Proses ini pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

## c. Faktor Pribadi

### 1) Usia dan Tahapan Hidup

Umur individu akan berpengaruh pada harapan dan kebutuhannya terhadap produk dan barang yang ingin dibeli.

### 2) Pekerjaan

Pekerjaan sangat berkaitan dengan penghasilan dan kapabilitas individu untuk membeli produk atau jasa. Disamping itu, pekerjaan juga berdampak pada pola konsumsi, karena jenis pekerjaan tertentu mungkin membutuhkan produk atau layanan spesifik yang mendukung aktivitas atau kebutuhan profesional tersebut.

### 3) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi dapat mempengaruhi niat membeli masyarakat dan pemilihan produk. Faktor-faktor seperti pendapatan, tabungan, dan suku bunga akan mempengaruhi daya beli konsumen.

### 4) Gaya hidup

Gaya hidup berkaitan dengan minat, aktivitas, dan opini seseorang yang akan mempengaruhi pilihan produk atau jasa yang mereka beli.

### 5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merujuk pada karakteristik mental yang membentuk cara konsumen merespons lingkungan sekitar mereka, sementara konsep diri berkaitan dengan bagaimana individu memandang dirinya sendiri, baik dalam konteks sosial maupun pribadi.

### d. Faktor Sosial

#### 1) Keluarga

Keluarga adalah salah satu kelompok referensi terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian, di mana orang tua dan pasangan sering kali menjadi pihak yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

#### 2) Kelompok Acuan

Kelompok acuan, seperti sahabat dan individu di sekitarnya, dapat memengaruhi pandangan, sikap, dan standar konsumen. Mereka memberikan umpan balik yang berharga, yang sering kali memengaruhi keputusan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

### 3) Peran dan Status

Setiap individu memiliki peran dan berinteraksi dalam berbagai lingkungan sosial, seperti keluarga, komunitas, maupun organisasi, yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan mereka. Bagi kebanyakan orang, keluarga dianggap sebagai kelompok acuan yang dapat memberikan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

#### 2.1.3 Keputusan Pembelian

##### a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui oleh konsumen saat memilih dan mendapatkan suatu produk atau jasa, dimulai dengan fase pertimbangan. Proses ini dipengaruhi oleh beragam faktor baik yang berasal dari dalam diri konsumen ataupun dari lingkungan sekitarnya. Sementara itu, Sharma dan Singh (2018) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menentukan produk atau merek yang akan dipilih, setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai opsi yang ada. Faktor-faktor yang memengaruhi proses ini mencakup elemen internal seperti persepsi, motivasi, dan sikap, serta elemen eksternal seperti pengaruh sosial, promosi, dan aktivitas komunikasi pemasaran.

Menurut (Martiana et al., 2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan konsumen, diikuti dengan pencarian informasi terkait produk, dan akhirnya memutuskan produk mana yang akan dipilih dan dimanfaatkan. Sementara itu, (Maghfiroh, 2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen

dalam melakukan pembelian suatu produk yang didahului oleh proses pemilihan dari berbagai alternatif solusi atas permasalahan yang dihadapi, yang kemudian diikuti dengan tindakan nyata. Dalam proses ini, konsumen juga dapat melakukan evaluasi terhadap pilihannya sebelum menentukan langkah selanjutnya.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dijalani oleh konsumen untuk menentukan pilihan serta membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai opsi dan memutuskan produk mana yang akan dibeli dan dimanfaatkan.

Menurut (Darmawan & Setiawan, 2024) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 5 langkah yaitu :

#### 1) Pengenalan Masalah

Langkah awal dalam proses pengambilan keputusan dimulai ketika konsumen menyadari adanya sebuah kebutuhan. Hal ini muncul akibat rangsangan dari dalam diri, seperti pemenuhan kebutuhan dasar, yang mendorong konsumen untuk bertindak. Selain itu, kebutuhan juga bisa timbul karena rangsangan eksternal. Pemasar harus mampu mengenali tipe kebutuhan atau permasalahan yang timbul, mengidentifikasi penyebab munculnya permasalahan tersebut, serta memahami bagaimana hal itu dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk tertentu.

#### 2) Pencarian Informasi

Fase ini berlangsung ketika konsumen mulai mengumpulkan informasi lebih lanjut tentang produk yang mereka minati. Informasi tersebut bisa berasal dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi (misalnya keluarga, teman, tetangga, atau kolega),

sumber komersial (seperti iklan, tenaga penjual, situs resmi, toko, kemasan, dan tampilan produk), sumber publik (termasuk media massa, lembaga yang melakukan pemeringkatan konsumen, serta hasil pencarian di internet), maupun sumber pengalaman (melalui interaksi langsung, pengamatan, atau penggunaan produk). Tingkat pengaruh dari masing-masing sumber ini berbeda-beda, tergantung pada jenis produk serta preferensi individu konsumen. Biasanya, konsumen lebih sering mengakses sumber komersial atau sumber yang berada dibawah pengendalian pihak pemasar. Seiring dengan bertambahnya informasi yang diterima, tingkat kesadaran konsumen terhadap merek dan karakteristik produk yang ada semakin meningkat.

### 3) Evaluasi Alternatif

Dalam proses ini, konsumen akan menganalisis berbagai merek atau produk yang tersedia. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen menilai pilihan mereka. Dengan mengetahui bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan mereka, pemasar dapat merancang strategi yang tepat guna memengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen.

### 4) Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai produk, konsumen akan menentukan produk mana yang akan mereka beli. Secara umum, keputusan pembelian didasarkan pada merek yang diminati konsumen. Namun, ada dua elemen yang dapat memengaruhi perbedaan antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang sebenarnya. Kejadian yang tidak terduga sering kali dapat mengubah niat untuk membeli,

sehingga preferensi dan niat awal tidak selalu terwujud dalam keputusan pembelian yang sebenarnya.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Usai melakukan pembelian, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan yang kemudian memengaruhi perilaku pascapembelian mereka hal ini menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pemasar. Tingkat kepuasan konsumen terhadap harga atau ketidakpuasan terhadap produk sangat ditentukan oleh sejauh mana kinerja produk sesuai atau tidak sesuai dengan harapan yang mereka miliki. Jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas, dan jika produk melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas. Semakin besar perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk, semakin besar pula tingkat kekecewaan konsumen.

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

(Darmawan & Setiawan, 2024) mengungkapkan bahwa dalam keputusan pembelian terdapat sejumlah indikator yang mempengaruhi, yaitu:

- 1) Pilihan produk, merujuk pada keputusan konsumen mengenai produk mana yang akan dibeli berdasarkan pertimbangan-pertimbangan selama proses evaluasi.
- 2) Pemilihan merek, yaitu konsumen akan menentukan merek apa yang akan dipilih atau dijadikan sebagai preferensi dalam pembelian berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti preferensi pribadi, citra merek, serta pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

- 3) Pilihan penyalur, di mana konsumen akan menentukan tempat atau penyalur mana yang akan mereka datangi untuk melakukan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lokasi toko yang lebih dekat dengan tempat tinggal konsumen, kenyamanan berbelanja, dan reputasi penyalur dalam menyediakan produk atau layanan yang diinginkan.
- 4) Waktu pembelian, konsumen memiliki jadwal yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian. Beberapa konsumen mungkin melakukan pembelian secara rutin setiap hari atau dua minggu sekali, sementara yang lain mungkin hanya membeli produk pada waktu tertentu, tergantung pada kebutuhan atau situasi mereka.
- 5) Metode pembayaran, konsumen akan menentukan jenis metode pembayaran yang akan digunakan berdasarkan kenyamanan dan kemudahan. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi lingkungan, preferensi keluarga, serta perkembangan teknologi yang memudahkan transaksi, seperti pembayaran digital atau metode lainnya.

#### **2.1.4 Marketer Generated Content (MGC)**

##### **a. Definisi *Marketer Generated Content* (MGC)**

Menurut Ashley & Tuten (2015) *Marketer Generated Content* (MGC) adalah konten yang diproduksi oleh perusahaan atau merek untuk tujuan mempromosikan produk atau layanan mereka. Ini bisa termasuk berbagai bentuk konten yang sengaja diciptakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian audiens dan membentuk persepsi positif tentang merek. *Marketer Generated Content*

(MGC) memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan.

Menurut (Tafesse & Wien, 2017) *Marketer Generated Content* (MGC) adalah konten yang dibuat dan disebarluaskan oleh perusahaan atau merek dengan tujuan untuk mempengaruhi audiens dan konsumen. *Marketer Generated Content* (MGC) mencakup berbagai jenis konten, seperti iklan, artikel, video, postingan media sosial, atau email yang diproduksi oleh perusahaan untuk memberikan informasi, meningkatkan kesadaran merek, atau mendorong keputusan pembelian.

Menurut (Kim, 2021) *Marketer Generated Content* (MGC) adalah konten yang menyajikan informasi produk, kelebihan, manfaat, pengetahuan dan keseluruhan produk yang dipublikasikan oleh pemasar. Sedangkan menurut (Karimah, 2024), *Marketer Generated Content* (MGC) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan konten melalui media sosial untuk berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Marketer Generated Content* (MGC) merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran berupa konten yang dibuat oleh suatu perusahaan yang dipublikasikan melalui media sosial resminya.

*Marketer Generated Content* (MGC) berisi konten yang dirancang dengan strategi yang mencakup pemahaman akan kebutuhan konsumen yang disajikan secara menarik dan persuasif, sehingga konten yang dibuat dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pembelian berdasarkan informasi yang disajikan, dengan cara yang jelas, menarik, dan relevan. *Marketer Generated Content* (MGC) dapat mempengaruhi sikap

konsumen terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian karena konsumen merasa lebih yakin dengan informasi yang diberikan oleh merek yang mereka kenal.

#### **b. Tujuan *Marketer Generated Content* (MGC)**

Ashley & Tuten (2015) menjelaskan tujuan *Marketer Generated Content* (MGC) sebagai berikut :

##### 1) Meningkatkan kesadaran merek

Memperkenalkan produk kepada konsumen melalui konten yang menarik dan mudah diingat.

##### 2) Meningkatkan keterlibatan konsumen

Membangun hubungan dengan audiens melalui interaksi di platform seperti media sosial.

##### 3) Memberikan informasi produk

Menyediakan informasi yang jelas dan terarah tentang fitur, keuntungan, atau metode pemakaian produk.

##### 4) Mendorong keputusan pembelian

Mengarahkan konsumen untuk mencoba atau membeli produk melalui kampanye yang menarik dan persuasif.

#### **c. Jenis-Jenis *Marketer Generated Content* (MGC)**

Tuten & Solomon (2021) menjelaskan jenis-jenis *Marketer Generated Content* (MGC) sebagai berikut:

### 1) Iklan Digital

#### (a) Iklan Display

Banner atau iklan yang muncul di situs web atau aplikasi, yang biasanya mencakup gambar atau grafik untuk menarik perhatian audiens.

#### (b) Iklan Pencarian Berbayar (PPC)

Iklan yang muncul di hasil pencarian mesin pencari, seperti Google Ads, yang ditargetkan berdasarkan kata kunci pencarian.

#### (c) Iklan Video

Iklan berbentuk video yang biasanya ditempatkan di platform seperti YouTube, Facebook, dan Instagram untuk menarik audiens melalui visual dan narasi.

### 2) Konten Media Sosial

#### (a) Postingan Organik

Konten yang diposting oleh perusahaan di saluran media sosial mereka tanpa biaya tambahan (misalnya, teks, gambar, atau video yang membahas produk, promosi, atau berita perusahaan).

#### (b) Iklan Media Sosial Berbayar

Konten yang dipromosikan dengan biaya melalui platform media sosial (seperti Facebook Ads, Instagram Ads) untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan.

### 3) Influencer Marketing

#### (a) Konten Bersponsor

Perusahaan bekerja sama dengan influencer atau kreator konten untuk membuat dan membagikan konten yang mempromosikan produk atau layanan mereka. Konten ini dapat berbentuk postingan media sosial, blog, atau video.

(b) Ulasan Produk oleh Influencer

Influencer memberikan ulasan atau rekomendasi terkait produk perusahaan mereka kepada audiens mereka, yang sering kali meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek.

4) Video Pemasaran

(a) Video Komersial

Iklan video yang dibuat untuk mempromosikan produk atau layanan melalui platform seperti YouTube, Facebook, atau Instagram.

(b) Video Tutorial dan Edukasi

Konten video yang memberikan edukasi atau instruksi mengenai produk atau layanan yang membantu audiens memahami cara menggunakannya.

5) Email Pemasaran

(a) Newsletter

Email yang dikirimkan kepada pelanggan atau audiens untuk memberi informasi terkini tentang produk baru, penawaran khusus, atau berita perusahaan.

(b) Email Promosi

Email yang dikirimkan dengan tujuan untuk menawarkan produk atau layanan dengan harga diskon atau penawaran menarik lainnya.

**d. Indikator *Marketer Generated Content* (MGC)**

Menurut (Anggraini, 2017) terdapat empat indikator yang mempengaruhi

*Marketer Generated Content* (MGC) yaitu :

### 1) Kontekstual

Kontekstual berarti ciri dan pemanfaatan media sosial yang akan digunakan oleh pemasar secara efektif untuk mencapai sasaran pasar mereka. Setiap media sosial memiliki karakteristik dan fungsinya masing-masing, sehingga perlu dipahami agar pemasar dapat mengetahui dengan baik tentang media sosial yang akan digunakan sebagai komunikasi pemasaran mereka.

### 2) Informasional

Konten di media sosial yang memuat informasi tentang produk akan membuat konsumen tertarik pada merek tersebut. Konsumen akan memberikan umpan balik yang baik seperti melakukan pembelian atau berbagi informasi tentang merek kepada konsumen lain setelah melihat informasi yang diberikan perusahaan.

### 3) Hiburan

Pengguna media sosial mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan pengguna lain karena media sosial mempunyai karakteristik interaktivitas yang tinggi. Oleh karena itu, pemasar harus menghasilkan konten yang menarik dan menghibur karena dapat meningkatkan partisipasi konsumen yang akan mengarah pada niat pembelian.

### 4) Merek

Untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu merek, hal-hal yang perlu dilakukan pemasar adalah fokus merek, sponsor, dan kampanye. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan, dengan cara menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek.

### 2.1.5 Sales Promotion

#### a. Definisi *Sales Promotion*

Menurut Kotler & Keller (2016), *sales promotion* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan insentif yang meningkatkan daya tarik produk, seperti diskon harga yang diberikan Perusahaan terhadap suatu produk dapat memicu konsumen untuk segera membeli karena merasa mendapat nilai lebih dari harga yang ditawarkan. *Sales promotion* sering kali digunakan untuk menciptakan urgensi dalam pembelian, sehingga konsumen merasa perlu segera melakukan transaksi agar tidak kehilangan kesempatan.

Menurut (Priansa, 2017) *sales promotion* merupakan sekumpulan strategi jangka pendek yang diterapkan untuk mencapai beragam tujuan pemasaran secara efektif, dengan cara memberikan nilai tambah pada produk atau layanan, baik untuk pasar perantara maupun konsumen akhir, dan biasanya tidak terbatas pada periode waktu tertentu. Sedangkan menurut (Hendrawati, 2017) *sales promotion* merupakan jenis insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian, atau meningkatkan penjualan produk maupun jasa.

Selanjutnya, (Dewi et al., 2021) mengemukakan bahwa *sales promotion* merupakan program atau insentif tertentu yang bertujuan untuk mengajak konsumen membeli produk atau jasa, yang umumnya dijalankan bersamaan dengan kegiatan periklanan atau penjualan langsung. *Sales promotion* juga diartikan sebagai transfer nilai pada suatu produk atau jasa yang merupakan efek dari

program promosi langsung yang tujuan utamanya adalah penjualan langsung (Makarim & Bambang Kurnia Nugraha, 2023).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah strategi insentif yang diberikan oleh perusahaan melalui berbagai program promosi yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan secara langsung dalam waktu singkat. Tujuan dari sales promotion ini adalah untuk memikat konsumen baru dengan menawarkan diskon, hadiah atau reward kepada konsumen untuk meningkatkan volume penjualan, baik untuk periode singkat maupun untuk memperluas pasar dalam jangka waktu yang lebih lama.

#### **b. Karakteristik *Sales Promotion***

(Martiana et al., 2022) menjelaskan bahwa *sales promotion* memiliki serangkaian karakteristik yaitu:

##### **1) Komunikasi**

*Sales promotion* bertujuan untuk menarik minat konsumen dan memberikan informasi yang mampu mendorong mereka untuk memilih dan membeli suatu produk.

##### **2) Insentif**

Promosi penjualan memberikan insentif kepada konsumen atau menawarkan nilai tambah kepada pembeli, sehingga mereka merasa lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

### 3) Ajakan

Artinya, *sales promotion* bertujuan mendorong konsumen agar melakukan pembelian dengan menawarkan tawaran yang menarik atau terbatas dalam waktu tertentu.

#### c. Bentuk-Bentuk *Sales Promotion*

Menurut (Makarim & Bambang Kurnia Nugraha, 2023) bentuk-bentuk *sales promotion* terdiri atas:

- 1) Potongan harga (*price discounts*), yaitu pengurangan harga produk pada periode tertentu sebagai insentif bagi konsumen untuk membeli.
- 2) Kupon (*coupons*), yang berbentuk kertas atau elektronik, menawarkan potongan harga atau keuntungan tertentu bagi konsumen saat membeli produk atau jasa.
- 3) Pemberian hadiah langsung (*premiums*), memberikan bonus kepada konsumen saat mereka membeli suatu produk, seperti barang tambahan atau hadiah khusus.
- 4) Kontes (*contests*) dimana konsumen dapat berpartisipasi dalam kompetisi untuk memenangkan hadiah.
- 5) Uji coba gratis (*sampling*) dengan cara memberikan produk tanpa biaya atau menawarkan potongan harga, untuk menarik konsumen agar mencoba produk tersebut, sehingga mereka dapat merasakan manfaatnya dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian.
- 6) Pengembalian uang (*rebates*) yang diberikan kepada konsumen setelah mereka melakukan pembelian produk, sebagai insentif untuk mendorong pembelian.

#### **d. Indikator *Sales Promotion***

Indikator *sales promotion* dijabarkan oleh (Diah & Sukmawati, 2022) diantaranya:

- 1) Frekuensi penjualan, jumlah promosi penjualan yang dilaksanakan dalam periode tertentu melalui berbagai saluran media promosi, dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas produk dan mendorong pembelian konsumen.
- 2) Kualitas promosi, mengukur seberapa efektif promosi tersebut dilaksanakan, termasuk sejauh mana komunikasi yang disampaikan jelas dan menarik, serta bagaimana insentif diberikan kepada konsumen untuk mendorong mereka melakukan pembelian.
- 3) Kuantitas promosi, mengacu pada jumlah atau nilai promosi yang diterima oleh konsumen. Ini dapat berupa diskon, hadiah, atau manfaat lain yang ditawarkan selama periode promosi.
- 4) Waktu promosi, jumlah atau intensitas promosi penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam periode tertentu.
- 5) Akurasi atau kesesuaian tujuan promosi, merupakan faktor penting yang mengacu pada seberapa tepat promosi dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

#### **2.1.6 *Word Of Mouth (WOM)***

##### **a. Definisi *Word Of Mouth (WOM)***

(Kotler & Keller, 2016) berpendapat bahwa *Word Of Mouth (WOM)* merupakan proses komunikasi di antara konsumen yang berbagi informasi atau pengalaman mereka mengenai produk atau merek tertentu. (Priansa, 2017) menjelaskan *Word Of Mouth (WOM)* adalah bentuk komunikasi antar konsumen

dengan cara menyebarkan informasi mengenai produk, merek, atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi yang telah mereka alami. *Word Of Mouth* (WOM) yang berasal dari orang-orang yang dianggap terpercaya seperti teman dekat atau anggota keluarga cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan iklan atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut (Rembon et al., 2017), *Word Of Mouth* (WOM) merupakan salah satu jenis strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang melibatkan individu ke individu yang puas untuk meningkatkan pengetahuan produk dan menciptakan volume penjualan tertentu. (Hartono & Robustin, 2018) berpendapat bahwa *Word Of Mouth* (WOM) merupakan metode paling lama namun tetap menjadi salah satu cara paling ampuh dalam membangun kesadaran. Bentuknya bisa berupa penyampaian informasi dari orang lain mengenai suatu produk, layanan, peristiwa, tempat, atau karya khusus.

Sedangkan menurut (Darmawan & Setiawan, 2024), *Word Of Mouth* (WOM) adalah jenis komunikasi langsung antar individu secara tatap muka dari mulut ke mulut, di mana proses ini bertujuan untuk menyampaikan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan, baik untuk individu maupun kelompok, demi memberikan informasi secara personal.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) merupakan jenis komunikasi yang menyampaikan rekomendasi mengenai produk atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi atau hasil penggunaan oleh orang

lain. *Word Of Mouth* (WOM) memiliki peran yang signifikan dalam membangun kesadaran konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

#### **b. Kelebihan dan Kekurangan *Word Of Mouth* (WOM)**

Menurut (Aprilia, 2022) *Word Of Mouth* (WOM) memiliki kelebihan dan kekurangan. Berikut adalah beberapa kelebihan *Word Of Mouth* (WOM):

- 1) *Word Of Mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi yang sangat efektif karena dapat membantu konsumen mengurangi waktu yang dihabiskan untuk meneliti dan mengevaluasi berbagai merek. Informasi yang didapatkan melalui *Word Of Mouth* (WOM) seringkali lebih meyakinkan karena dari sumber yang dianggap terpercaya.
- 2) *Word Of Mouth* (WOM) adalah alat promosi yang efektif dengan biaya rendah bagi pemasar. *Word Of Mouth* (WOM) memberi peluang bagi pemasar untuk memanfaatkan konsumen yang ada untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan, tanpa perlu mengeluarkan dana besar untuk promosi, karena rekomendasi dari mulut ke mulut sering kali lebih dipercaya oleh calon pembeli.

*Word Of Mouth* (WOM) juga memiliki beberapa kekurangan, antara lain:

- 1) Jika informasi yang disebarluaskan melalui *Word Of Mouth* (WOM) bersifat negative, konsumen cenderung membicarakan pengalaman negatifnya dibandingkan saat memperoleh pengalaman yang positif.
- 2) Dalam proses *Word Of Mouth* (WOM), penyampaian informasi bisa saja berubah menjadi tidak akurat atau bahkan menyimpang jauh dari kenyataan. Hal ini dapat menyebabkan penyebaran informasi yang salah, yang pada akhirnya berdampak negatif pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

- 3) Apabila konsumen sudah terpapar informasi atau pesan negatif, maka akan menjadi tantangan besar bagi perusahaan untuk memperbaiki persepsi mereka, karena konsumen cenderung lebih yakin terhadap informasi yang berasal dari orang-orang yang dekat dengan mereka daripada pesan yang disampaikan oleh perusahaan.

**c. Indikator *Word Of Mouth* (WOM)**

Menurut (Priansa, 2017) indikator-indikator dasar *Word Of Mouth* (WOM) yang dikenal yaitu :

- 1) *Talker* (pembicara) merujuk pada individu yang telah memakai produk tersebut dan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Pembicara ini memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen potensial.
- 2) *Topic* (topik), yaitu pesan atau informasi yang disampaikan berhubungan dengan penawaran suatu merek, termasuk penawaran khusus, potongan harga, produk terbaru, dan kepuasan layanan yang diterima oleh konsumen.
- 3) *Tools* (alat), adalah sarana yang dimanfaatkan untuk mempermudah dan mempercepat *Word Of Mouth* (WOM), seperti e-mail, situs web, atau platform media sosial.
- 4) *Taking parts* (partisipasi), merupakan keterlibatan perusahaan dengan memberikan tanggapan terhadap umpan balik yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan.
- 5) *Tracking* (Pengawasan), merupakan kegiatan pemantauan terhadap *Word Of Mouth* (WOM) dengan cara mengevaluasi jumlah feedback positif atau negatif yang diterima dari konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti                   | Judul Penelitian                                                                                                                                   | Variabel Penelitian                                                                                                              | Alat Analisis           | Hasil Penelitian                                                                                                                                        |
|-----|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | (Anggraini, 2017)               | Dampak Konten yang dihasilkan Pemasar (MGC) pada Media Sosial Instagram terhadap Niat Pembelian Erigo                                              | $X_1$ = Media Sosial Instagram<br>$X_2$ = MGC<br>$Y$ = Niat Pembelian                                                            | Regresi linear berganda | Hasil analisis menunjukkan Media Sosial Instagram dan Konten yang dihasilkan Pemasar (MGC) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli Erigo |
| 2.  | (Prakarsa, 2017)                | <i>Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation</i> terhadap Keputusan Pembelian di Sodakocha                                            | $X_1$ = <i>Personal Selling</i><br>$X_2$ = <i>Sales Promotion</i><br>$X_3$ = <i>Public Relation</i><br>$Y$ = Keputusan Pembelian | Regresi linier berganda | Hasil analisis menunjukkan <i>Personal selling, sales promotion, dan public relation</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian      |
| 3.  | (Mandagie, Yunita et al., 2018) | Analisis Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Manado Town Square | $X_1$ = <i>Word Of Mouth</i><br>$X_2$ = Kualitas produk<br>$X_3$ = <i>Brand image</i><br>$Y$ = Keputusan Pembelian               | Regresi linier berganda | Hasil analisis menunjukkan <i>word of mouth</i> , kualitas produk dan <i>brand image</i> secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.      |
| 4.  | (Hartono & Robustin, 2018)      | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah                                         | $X_1$ = Kualitas produk<br>$X_2$ = Harga<br>$X_3$ = <i>Word Of Mouth</i><br>$Y$ = Keputusan Pembelian                            | Regresi linier berganda | Hasil analisis menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan <i>word of mouth</i> secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap         |

| No. | Nama Peneliti                   | Judul Penelitian                                                                                                                                                | Variabel Penelitian                                                                                                                                                 | Alat Analisis           | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                |
|-----|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                 |                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                     |                         | keputusan pembelian.                                                                                                                                                            |
| 5.  | (Kim, 2021)                     | Dampak Konten yang dibuat oleh Pengguna dan Pemasar terhadap Niat Pembelian Konsumen                                                                            | $X_1 = \text{UGC}$<br>$X_2 = \text{MGC}$<br>$Y = \text{Keputusan Pembelian}$                                                                                        | Regresi linear berganda | Hasil analisis menunjukkan Konten Buatan Pengguna (UGC) dan Pemasar (MGC) berpengaruh terhadap keputusan pembelian                                                              |
| 6.  | (Dewi et al., 2021)             | Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , <i>Personal Selling</i> , dan <i>Direct Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di Padma Resort Legian | $X_1 = \text{Sales promotion}$<br>$X_2 = \text{Personal selling}$<br>$X_3 = \text{Direct marketing}$<br>$Y = \text{Keputusan pembelian}$                            | Regresi linier berganda | Hasil analisis menunjukkan <i>Sales Promotion</i> , <i>Personal Selling</i> , dan <i>Direct Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 7.  | (Ghofur & Lestariningsih, 2021) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Honda CBR250RR                                               | $X_1 = \text{Kualitas produk}$<br>$X_2 = \text{Harga}$<br>$X_3 = \text{Word Of Mouth}$<br>$Y = \text{Keputusan pembelian}$                                          | Regresi linier berganda | Hasil analisis menunjukkan Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.                                 |
| 8.  | (Putra & Arimbawa, 2023)        | Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX di Surabaya                       | $X_1 = \text{Periklanan}$<br>$X_2 = \text{Promosi Penjualan}$<br>$X_3 = \text{Penjualan Pribadi}$<br>$X_4 = \text{Citra Merek}$<br>$Y = \text{Keputusan Pembelian}$ | Regresi linier berganda | Hasil analisis menunjukkan Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.              |

| No. | Nama Peneliti          | Judul Penelitian                                                                                                                               | Variabel Penelitian                                                                                                      | Alat Analisis           | Hasil Penelitian                                                                                                                          |
|-----|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9.  | (Ningrum et al., 2023) | Pengaruh Media Sosial dan WOM ( <i>Word Of Mouth</i> ) terhadap Keputusan Pembelian pada UD.ABC Cookies Banyuanyar Kab.Probolinggo             | $X_1$ = Media sosial<br>$X_2$ = <i>Word Of Mouth</i><br>$Y$ = Keputusan pembelian                                        | Regresi linier berganda | Hasil analisis menunjukkan media sosial dan wom ( <i>Word Of Mouth</i> ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.      |
| 10. | (Karimah, 2024)        | Pengaruh <i>Marketer Generated Content</i> , Brosur dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Astra Motor Magelang 1). | $X_1$ = <i>Marketer Generated Content</i><br>$X_2$ = Brosur<br>$X_3$ = <i>Word of Mouth</i><br>$Y$ = Keputusan Pembelian | Regresi linier berganda | Hasil analisis menunjukkan <i>Marketer generated content</i> , brosur, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |

Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2017-2024

## 2.3 Kerangka Penelitian

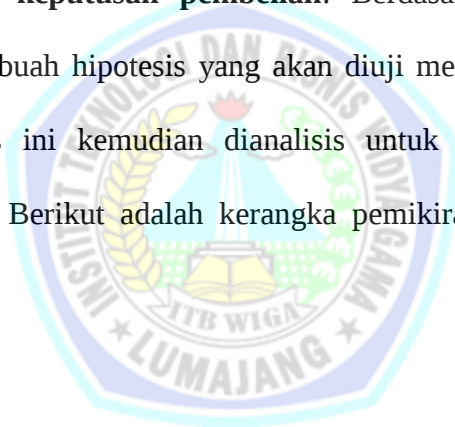
### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

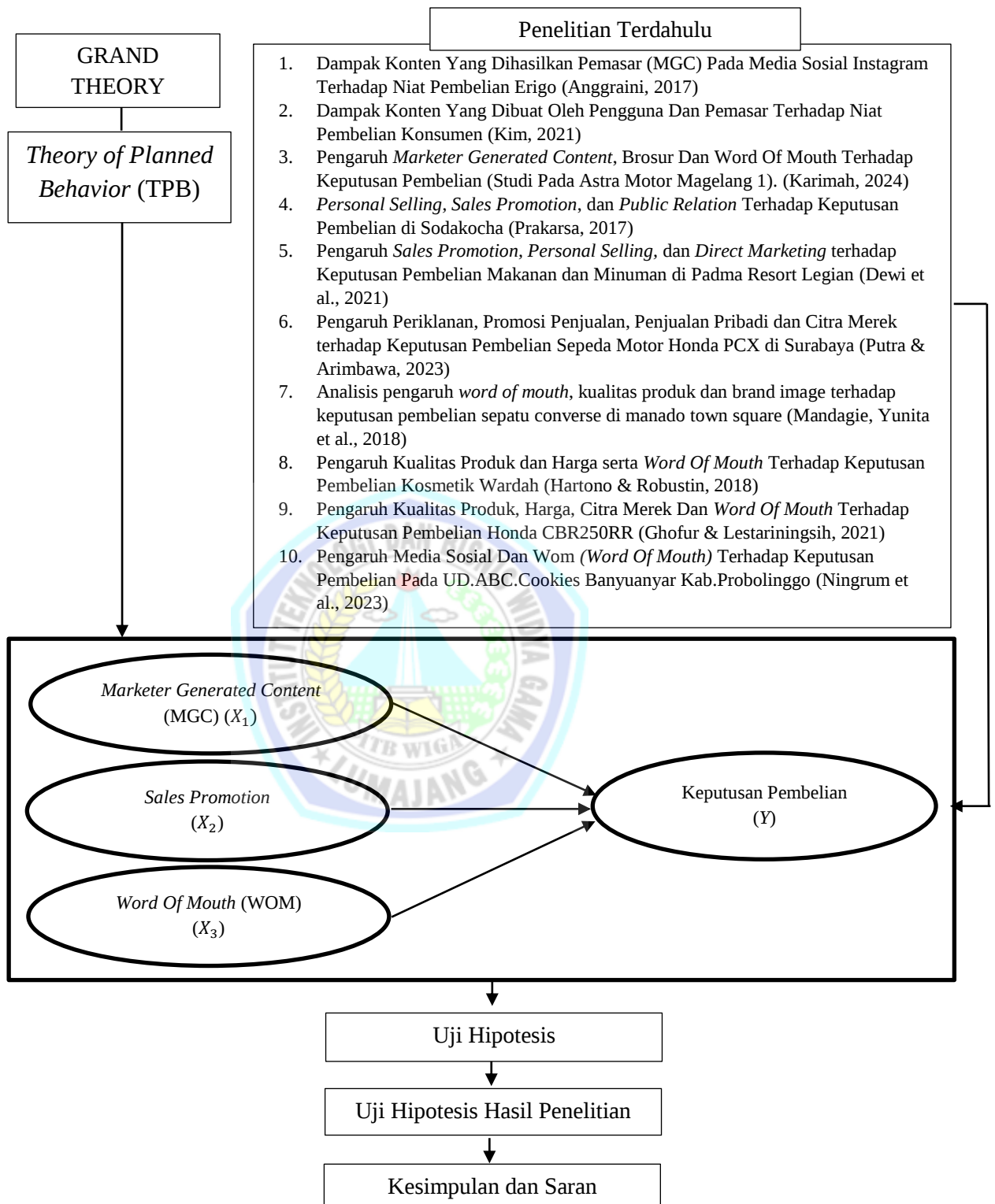
Kerangka berpikir adalah dasar yang menyajikan ide-ide dari suatu penelitian yang diperoleh melalui data, observasi, dan studi literatur (Nurdin & Hartati, 2019:125). Selain itu, kerangka berpikir juga dapat dipahami sebagai representasi dari pemikiran teoritis peneliti yang didukung oleh teori yang relevan serta penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan (Firdaus & Zamzam, 2018:76).

Menurut (Syahputri et al., 2023) kerangka berpikir merupakan landasan yang digunakan dalam suatu penelitian untuk menghubungkan antara data, hasil pengamatan, dan referensi yang ada. Kerangka ini mencakup teori, prinsip, atau konsep yang mendasari penelitian, serta menjelaskan variabel-variabel penelitian

yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat menjadi acuan untuk menjawab permasalahan penelitian.

Merujuk pada berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir merupakan sebuah bentuk pemecahan terhadap rumusan masalah yang disusun secara sistematis, dan memerlukan penjabaran lebih lanjut guna menguji kebenaran atau keabsahannya melalui proses penelitian. Kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh ***Marketer Generated Content (MGC), Sales Promotion, dan Word Of Mouth (WOM)*** terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, muncul sebuah hipotesis yang akan diuji melalui penelitian. Hasil dari pengujian hipotesis ini kemudian dianalisis untuk menarik kesimpulan dan memberikan saran. Berikut adalah kerangka pemikiran yang dijelaskan dalam penelitian ini :





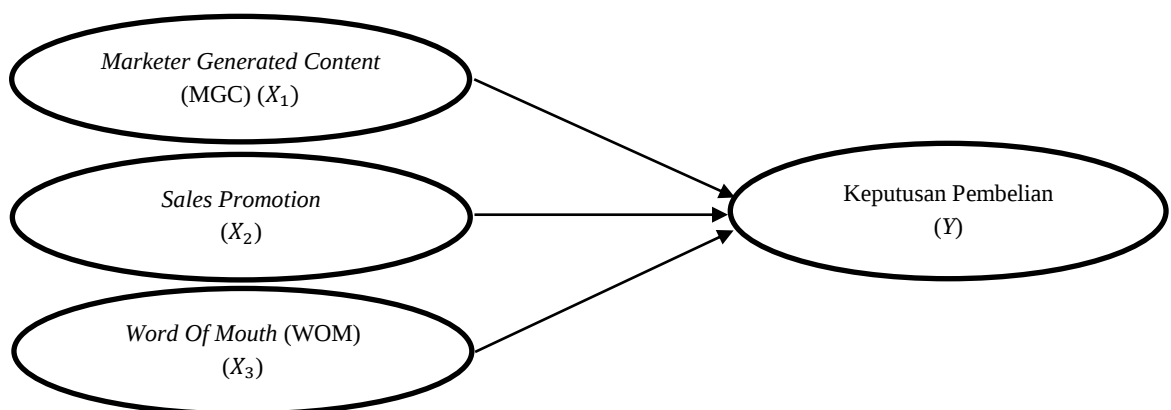
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Yang Relevan Penelitian Terdahulu

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

(Hendryadi., 2015) mengemukakan bahwa kerangka konseptual adalah representasi visual berupa diagram yang menggambarkan hubungan antara beberapa faktor yang dianggap mempengaruhi atau menyebabkan suatu kondisi tujuan. Diagram ini berfungsi untuk mendefinisikan entitas teoritis, objek atau kondisi dalam suatu sistem, serta hubungan antara elemen-elemen tersebut. Model konseptual ini berperan dalam menciptakan pemahaman bersama karena dibangun atas dasar bahasa dan konsep-konsep teoritis.

Sebagai bagian dari penelitian ini, fokus utamanya adalah untuk menganalisis dan memahami sejauh mana pengaruh dari *Marketer Generated Content* (MGC)  $X_1$ , *Sales Promotion*  $X_2$ , dan *Word Of Mouth* (WOM)  $X_3$  terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda di Lumajang. Berdasarkan landasan dari kerangka pemikiran dan kerangka konseptual, hipotesis dalam penelitian ini bisa disusun dan selanjutnya diuji. Adapun kerangka konseptual yang menjadi acuan dalam penelitian ini:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : (Prakarsa, 2017), (Mandagie, Yunita et al., 2018), (Karimah, 2024)

## 2.4 Hipotesis

Sugiyono (2017) menjelaskan hipotesis adalah sebuah pernyataan atau dugaan sementara yang dikemukakan oleh peneliti mengenai kaitan antara dua atau lebih variabel yang akan diuji validitasnya melalui penelitian. Dugaan sementara merujuk pada prediksi awal atau perkiraan sementara yang diajukan oleh peneliti mengenai kemungkinan kaitan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel yang akan diuji validitasnya melalui proses penelitian yang belum terbukti secara empiris, melainkan masih memerlukan pembuktian melalui pengumpulan dan analisis data. Dengan kata lain, hipotesis berperan sebagai tanggapan teoritis terhadap pernyataan penelitian, bukan sebagai tanggapan yang telah diuji melalui data empiris.

Singkatnya, hipotesis merupakan tahap awal dalam proses penelitian yang membantu peneliti dalam merancang pengumpulan dan analisis data. Namun, hipotesis tersebut belum bisa dianggap sebagai jawaban akhir karena belum diuji melalui data empiris yang valid. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan guna menguji kebenaran atau keakuratan hipotesis tersebut dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data empiris, guna memperoleh bukti yang dapat mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, berikut adalah hipotesis yang dapat diajukan:

### a. Hipotesis Pertama

Menurut Alboqami (2015) *Marketer Generated Content* (MGC) adalah mempublikasikan konten di internet yang dibuat oleh pemasar atas nama perusahaan mereka untuk berinteraksi dengan pelanggan. *Marketer Generated*

*Content* (MGC) adalah segala komunikasi pemasaran yang diprakarsai oleh perusahaan di halaman media sosial resminya (Karimah, 2024). Hubungan antara *Marketer Generated Content* (MGC) dengan keputusan pembelian adalah karena konten yang dihasilkan oleh pemasar dapat mendorong minat konsumen. Dengan adanya *Marketer Generated Content* (MGC) dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan penelitian (Anggraini, 2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Dampak Konten Yang Dihasilkan Pemasar (MGC) Pada Media Sosial Instagram Terhadap Niat Pembelian Erigo” menunjukkan hasil bahwa media sosial instagram dan konten yang dihasilkan pemasar (MGC) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli Erigo. Di samping itu, penelitian (Kim, 2021) dengan judul “Dampak Konten Yang Dibuat Oleh Pengguna Dan Pemasar Terhadap Niat Pembelian Konsumen” menunjukkan hasil bahwa konten buatan pengguna (UGC) dan pemasar (MGC) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka dapat dibuat suatu dugaan atau hipotesis mengenai hubungan *Marketer Generated Content* (MGC) terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

$H_1$  : Terdapat pengaruh *Marketer Generated Content* (MGC) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Lumajang.

## **b. Hipotesis Kedua**

Menurut (Wirakanda & Pardosi, 2020) *sales promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong orang mencoba atau

membeli suatu produk atau layanan. Ini termasuk promosi pelanggan seperti sampel, kupon dan penawaran, promosi penjualan seperti penawaran iklan dan pameran, serta promosi bisnis dan penjualan seperti kontes tenaga penjualan.

Sedangkan (Cahyani & Sulistyowati, 2021) menjelaskan bahwa *sales promotion* adalah suatu penawaran jangka pendek dalam periode tertentu dengan tujuan mendorong respon cepat dari konsumen maupun pengecer. *Sales promotion* sering dimanfaatkan untuk mendongkrak angka penjualan dan profit dalam waktu singkat, serta berperan dalam membentuk niat beli dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hubungan antara *sales promotion* dengan keputusan pembelian adalah dengan menjadikan produk terlihat menarik melalui promosi seperti diskon, hadiah, atau bonus, konsumen akan merasa mendapat manfaat lebih dan akan memutuskan untuk membeli sesegera mungkin.

Berdasarkan penelitian (Prakarsa, 2017) yang berjudul “*Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian di Sodakocha*” menunjukkan bahwa *Personal selling, sales promotion, dan public relation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian (Putra & Arimbawa, 2023) dengan judul “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX di Surabaya” menunjukkan hasil bahwa periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disebutkan, maka dapat dibuat suatu dugaan atau hipotesis mengenai hubungan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Lumajang.

### c. Hipotesis Ketiga

Menurut (Maslichah & Rahmawati, 2018) *Word of mouth* (WOM) adalah sebuah strategi yang efektif untuk mendorong distribusi pemasaran. *Word of Mouth* (WOM) mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi orang lain, menciptakan gambaran, mempengaruhi pikiran, dan membentuk keputusan. Dalam konteks bisnis, *Word of Mouth* (WOM) merupakan aktivitas di mana konsumen berbagi informasi kepada konsumen lainnya secara personal dan tanpa motif komersial, baik mengenai merek, produk, maupun layanan (Ferdianto et al., 2024). Hubungan antara *Word Of Mouth* (WOM) dengan keputusan pembelian adalah saat konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka cenderung lebih mempercayai pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan penelitian dari (Mandagie, Yunita et al., 2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Manado Town Square” menunjukkan hasil bahwa *word of mouth*, kualitas produk dan brand image secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian (Ghofur & Lestariningsih, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Honda

CBR250RR” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka dapat dibuat suatu dugaan atau hipotesis mengenai hubungan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Lumajang.

