

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2008:5) menyatakan bahwa inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan atau konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Wibowo (2017:110) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.

Menurut Kotler & Keller (2008:6) menyatakan bahwa selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

#### **a. Konsep Inti dalam Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2008:6) untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti berikut ini.

##### 1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

##### 2) Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Tidak semua orang menyukai sereal, kamar hotel, restoran, mobil, universitas, atau film yang sama. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau

menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara pembeli.

### 3) Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*) yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Seperti merek McDonald's menimbulkan banyak asosiasi di benak orang.

### 4) Nilai dan Kepuasan

Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga ("qsp"), yang disebut juga "tiga elemen nilai pelanggan". Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

### 5) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, papan iklan, poster, flier, CD, kaset rekaman, dan internet.

Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen.

Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi.

#### 6) Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir. Rantai pasokan untuk dompet wanita dimulai dengan penyediaan kulit dan melalui penyamakan, pemotongan, manufaktur, dan saluran pemasaran sebelum dapat menyampaikan produk kepada pelanggan.

#### 7) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

#### 8) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Termasuk di dalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran.

Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

### **2.1.2 Pengertian *Social Media Marketing***

Menurut Paramitha dalam Wibowo & Priansa (2017:181) menyatakan bahwa *social media* atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak *audiens*, banyak *audiens* ke banyak *audiens*.

#### **a. Tujuan *Social Media Marketing***

Menurut Gunelius (2011) dalam Wibowo & Priansa (2017:185) bahwa tujuan paling umum dari pemasaran media sosial adalah:

- 1) Membangun Hubungan
- 2) Membangun Merek
- 3) Publisitas
- 4) Promosi
- 5) Riset Pasar

#### **b. Manfaat *Social Media Marketing***

Menurut Wibowo & Priansa (2017:185) perkembangan *social media* yang sangat dinamis telah memposisikan *social media* sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Sejumlah manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011) adalah:

1) *Personal Branding is Not Only Figure, It's for Everyone*

Berbagai media sosial seperti *Facebook, Twitter, Youtube* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.

2) *Fantastic Marketing Result Through Social Media. People Don't Watch TV's Anymore, They Watch their Mobile Phones*

Hasil pemasaran yang fantastis dapat diraih dari sosial media. Orang sudah bosan dan cenderung mengurangi untuk melihat TV, mereka lebih sering menggunakan *smartphone*.

3) Media Sosial Memberikan Kesempatan Untuk Berinteraksi Lebih Dekat dengan Konsumen

*Social Media* memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

4) Media Sosial Memiliki Sifat Viral

Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena penghuni sosial media memiliki karakter sebagai pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing*.

### c. Dasar *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011) dalam Wibowo & Priansa (2017:189) menyatakan terdapat empat pilar penting yang menjadi dasar dalam *social media marketing*, yaitu:

#### 1) Membaca

Pemasaran melalui media sosial dimulai dengan penelitian, dan penelitian yang harus berkelanjutan. Pemasaran melalui media sosial membutuhkan banyak membaca. Membaca dalam berbagai bentuk untuk mencerna informasi sebanyak yang berhubungan dengan bisnis sehingga secara efektif dapat berkomunikasi secara baik.

#### 2) Membuat

Membuat dan menerbitkan konten *online* yang berguna dan bermakna. Sukses dalam pemasaran media sosial berasal dari mengembangkan percakapan *online* tentang bisnis, merek, produk, dan promosi dengan menawarkan konten yang menarik minat target *audiens*.

#### 3) Menyebarakan

Aspek unik dari pemasaran media sosial adalah berbagi konten sebagai metode untuk langsung memasarkan bisnis. Pada saat sekarang konsumen telah bergantung pada hubungan, ulasan, rekomendasi, dan percakapan sehingga dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi dengan berbagai konten *online*. Berbagi konten sendiri untuk mempublikasikan secara *online* melalui berbagai alat media sosial. Mempublikasikan sebuah posting di *blog*, berbagi melalui *Facebook*,

melalui *social bookmark*, melalui jejaring sosial. Tujuannya adalah berbagi konten ke khalayak yang lebih luas.

### 2.1.3 Pengertian *Word of Mouth (WOM)*

Menurut Nyilasy (2005) dalam Ismagilova (2017:6) definisi *WOM* terdiri dari tiga hal penting. Pertama, definisi tersebut menekankan bahwa *WOM* adalah komunikasi antarpribadi. Ini membedakan *WOM* dari komunikasi massa seperti iklan dan saluran impersonal lainnya. Kedua, konten komunikasi ini harus bersifat komersial. Sementara dalam bahasa sehari-hari individu dapat menggunakan *WOM* untuk segala jenis komunikasi antarpribadi, *WOM* dalam pemasaran mengacu pada pesan tentang entitas komersial, produk, kategori produk, dan merek. Ketiga, terlepas dari kenyataan bahwa konten komunikasi *WOM* bersifat komersial, komunikator tidak termotivasi secara komersial atau setidaknya ini adalah persepsi penerima.

Menurut Priansa (2017:338) menyatakan bahwa *word of mouth (WOM)* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. *Word of mouth* dapat memengaruhi orang lain, *image*, pikiran, serta keputusan mereka. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain daripada iklan yang diluncurkan perusahaan.

Menurut Priansa (2017:339) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. *Word of mouth* sering disebut



dengan istilah *Viral Marketing*, yaitu teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran dari satu *website* ke *website* lainnya, yang mampu menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus. Menurut Kotler & Keller (2008:254) menyatakan bahwa jaringan sosial, seperti *MySpace* dan *Facebook*, menjadi kekuatan penting bagi dalam pemasaran bisnis-ke-konsumen maupun pemasaran bisnis-ke-bisnis. Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Konsumen membicarakan lusinan merek setiap hari. Meskipun banyak produk adalah produk media dan hiburan seperti film, acara TV, dan publikasi, produk makanan, jasa perjalanan, toko eceran, dan banyak jenis produk lain sering disebutkan. Dan meskipun jaringan rekayasa seperti *MySpace* dan *Facebook* menawarkan paparan yang paling banyak, jaringan sosial ceruk yang menawarkan pasar yang lebih terarah lebih mungkin menyebarkan pesan merek.

#### **a. Manfaat dan Pentingnya *Word of Mouth* (WOM)**

Menurut Priansa (2017:339) menyatakan bahwa *word of mouth* mampu memberikan manfaat yang optimal bagi strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Rosen (2004) menyatakan tiga alasan yang membuat *word of mouth* menjadi sangat penting karena hal-hal berikut.

##### 1) Kebisingan (*Noise*)

Konsumen hamper tidak dapat mendengar banyaknya kebisingan yang dilihatnya di berbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagian pesan yang berjejalan dari media

massa. Sebenarnya, mereka cenderung lebih mendengarkan hal-hal yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan, misalnya teman-teman atau keluarga.

## 2) Keraguan (*Skepticism*)

Konsumen pada umumnya bersikap skeptis ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh oleh banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan pada saat mengonsumsi produk. Dalam kondisi ini konsumen akan berpaling kepada teman atau orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

## 3) Keterhubungan (*Connectivity*)

Sudah menjadi fakta bahwa antara konsumen yang satu dan yang lainnya selalu berinteraksi dan berkomunikasi, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk, misalnya pengalaman mereka menggunakan produk.

### **b. Karakteristik *Word of Mouth* (WOM)**

Hasan (2010) menyatakan bahwa karakteristik *word of mouth marketing* terdiri atas hal-hal berikut.

#### 1) *Valence*

Dari sudut pandang pemasaran, *word of mouth* dapat bersifat positif ataupun negatif. *Word of mouth* positif terjadi ketika berita diucapkan. Adapun *word of mouth* negatif adalah bayangan cermin. Namun, perlu diketahui bahwa hal negatif

dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sangat positif oleh sudut pandang konsumen.

## 2) *Focus*

Fokus *word of mouth* adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain, fungsi *word of mouth* adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya.

## 3) *Timing*

Rekomendasi *word of mouth* mungkin dilakukan sebelum ataupun setelah pembelian. *Word of mouth* dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan *word of mouth*. Pelanggan dapat menjadi *word of mouth* setelah pembelian atau pengalaman konsumsi atau dikenal sebagai *output word of mouth*.

## 4) *Solicitation*

*Word of mouth* dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan. Jika *talker* sulit ditemukan, *word of mouth* dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Sebaliknya, jika *talker* cukup banyak, cara yang dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*).

## 5) *Intervention*

Meskipun *word of mouth* dapat dihasilkan secara spontan, semakin banyak perusahaan yang melakukan intervensi proaktif dalam upaya mendorong dan mengelola aktivitas *word of mouth*. Mengatur *word of mouth* agar beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang dapat

mendesain dan menyampaikan *word of mouth* secara aktif dalam melayani calon pelanggan.

### c. Dimensi *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Priansa (2017:348) menyatakan bahwa *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi (*Five Ts*) yang dapat menarik persebarannya, yaitu sebagai berikut.

#### 1) *Talkers*

*Talkers* adalah pembicara. Pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk. Banyak konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi produk karena saran dari *talkers* tersebut, atau biasa disebut dengan *referral*, yaitu pihak yang merekomendasikan suatu produk.

#### 2) *Topics*

*Topics* adalah pesan. Pesan tersebut terkandung dalam *word of mouth*, dan menjadi substansi dari sesuatu yang dibicarakan, *topics* misalnya pelayanan yang diberikan, keunggulan produknya, lokasi yang mudah dijangkau, dan lain sebagainya.

#### 3) *Tools*

*Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut, dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contohnya produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan di radio, apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya.

#### 4) *Taking part*

*Taking part* atau partisipasi perusahaan, yaitu suatu partisipasi perusahaan, seperti halnya dalam menanggapi respons pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* kepada calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

#### 5) *Tracking*

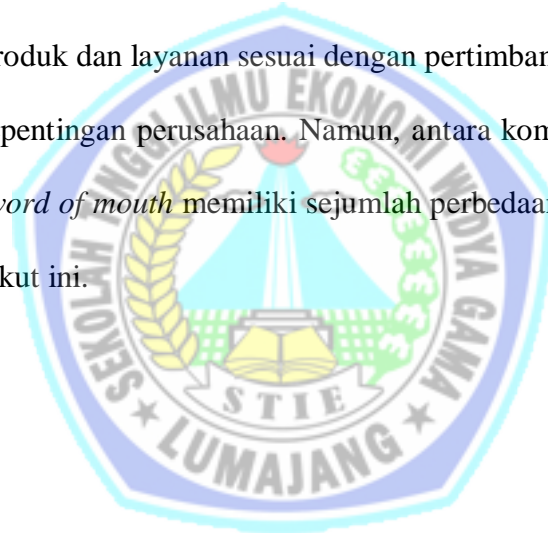
*Tracking* atau pengawasan hasil *WOM marketing* setelah alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespons calon konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pengawasan *word of mouth* yang telah ada tersebut, yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari konsumen.

#### **2.1.4 Pengertian *Electronic Word of Mouth (e-WOM)***

*e-WOM* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet Ismagilova (2017:18). Menurut Priansa (2017:351) menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini yang setiap individu saling tukar-menukar informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media online.

**a. Perbedaan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dengan *Word of Mouth (WOM)***

Menurut Priansa (2017:351) istilah *word of mouth* pertama kali digunakan dalam studi pemasaran Whyte, yang diterbitkan dalam edisi 1945 dari majalah *Fortune*. Setiap peneliti telah mengadopsi definisi yang berbeda dari WOM, tetapi semua sepakat bahwa komunikasi *word of mouth* terdiri dari komunikasi interpersonal lisan. Komunikasi *word of mouth* dianggap sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dari iklan komersial karena penyedia informasi mengevaluasi produk dan layanan sesuai dengan pertimbangan independen, bukan mengajurkan kepentingan perusahaan. Namun, antara komunikasi *word of mouth* dan *electronic word of mouth* memiliki sejumlah perbedaan seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini.



Tabel 2.1

Perbedaan *Electronic Word of Mouth* dengan *Word of Mouth*

N	o <i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Word of Mouth</i>
1	Percakapan berlangsung dalam dunia maya atau tidak langsung bertatap muka.	Percakapan dilakukan secara langsung atau tatap muka.
2	Membutuhkan sarana pendukung yang mampu terkoneksi dengan internet.	Tidak membutuhkan sarana pendukung yang mampu terkoneksi dengan internet.
3	Percakapan mampu diakses dengan luas dengan tingkat persebaran informasi yang luas.	Percakapan terbatas hanya pada tempat dan ruang tertentu.
4	Banyak pihak yang terlibat sehingga informasi kadang menjadi bias.	Informasi yang disampaikan lebih mudah untuk divalidasi.
5	Pesan yang disampaikan berbasis teks dan historisnya dapat ditelusuri dengan mudah.	Pesan yang disampaikan berbentuk lisan dan historisnya sulit untuk ditelusuri.
6	Kredibilitas penyampai pesan terkadang dipertanyakan.	Kredibilitas penyampai pesan dapat diketahui secara langsung.

Sumber : (Priansa, 2017:352)

#### b. Faktor-faktor yang Memengaruhi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Menurut Priansa (2017:353) menyatakan bahwa komunikasi *electronic word of mouth* biasanya diawali dengan berbagai macam motif tertentu sehingga konsumen bersedia mengeluarkan pendapatnya kepada orang lain. Henning-Thurau, et.al (2004) menyatakan menyatakan sebelas hal yang memengaruhi

motivasi konsumen untuk terlibat dalam komunikasi *electronic word of mouth* berbasis *web-based opinion platforms*, yaitu:

- 1) Keprihatinan bagi konsumen lain;
- 2) Keinginan untuk membantu perusahaan;
- 3) Manfaat sosial yang diterima;
- 4) Tenaga kekuasaan atas perusahaan;
- 5) Setelah mencari nasehat;
- 6) Peningkatan diri;
- 7) Manfaat ekonomi;
- 8) Kenyamanan dalam mencari ganti rugi;
- 9) Berharap bahwa operator *platform* yang akan berfungsi sebagai moderator;
- 10) Ekspresi emosi positif;
- 11) Ventilasi dari perasaan negatif;

#### **c. Dimensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)**

Goyette et al., (2010) membagi *electronic word of mouth* dalam tiga dimensi berikut.

##### 1) Intensitas (*intensity*)

Intensitas dalam *electronic word of mouth* berkenaan dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator *intensity* meliputi:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial;
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial;
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.



## 2) *Valence of Opinion*

*Valence of Opinion* merupakan pendapat konsumen, baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*. *Valence of opinion* memiliki dua sifat, yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial;
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

## 3) *Content*

*Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- a. Informasi variasi yang tersedia;
- b. Informasi kualitas;
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

### 2.1.5 **Pengertian Minat Beli Konsumen**

Menurut Priansa (2017:164) minat beli konsumen merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut. Kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

#### **a. Tahapan Minat Beli Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA, sebagai berikut:

### 1) Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2) Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang telah terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

### 3) Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

### 4) Tindakan (*Action*)

Pada tahapan ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

## **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen**

Swastha & Irawan (2005) dalam Priansa (2017:168) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak

pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

### c. Dimensi Minat Beli Konsumen

Menurut Priansa (2017:168) minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

#### 1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

#### 2) Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

#### 3) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

#### 4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **2.1.6 Hubungan Antar Variabel**

#### **a. Hubungan Antara *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Facebook dengan Minat Beli Konsumen *Smartphone***

*Electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki dampak besar dan positif pada citra merek. Selain itu, *electronic word of mouth (e-WOM)* dan citra merek memiliki pengaruh tertentu terhadap minat beli (Binh, Giang, & Huan, 2017).

Ada hubungan positif antara *electronic word of mouth (e-WOM)* dan minat beli, berdasarkan mengaitkannya dengan hasil perilaku pelanggan dalam menggunakan instagram dan menunjukkan korelasi tinggi. Dan itu bukti yang baik hubungan antara *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap minat beli (Rizqia & Hudrasyah, 2015).

### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Kajian pustaka di dalam penulisan penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian yang tengah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktavani (2016) dalam studinya Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Beli Followers Instagram

pada Warunk Upnormal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Warunk Upnormal secara keseluruhan masuk dalam kategori “Baik”.

Ahmad Naufal dan Devilia Sari (2017) dalam studinya Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (Samyang) pada Masyarakat di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh secara positif terhadap minat beli buldalk bokkeummyeon (Samyang) pada masyarakat di kota bandung.

Heni Susilawati (2017) dalam studinya Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung di Sindu Kusuma *Edupark*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Sindu Kusuma *Edupark*.

Aeshah A. Alabdullatif dan M. Shakaib Akram (2018) dalam studinya *Exploring The Impact of Electronic Word of Mouth and Property Characteristics on Customers' Online Booking Decision*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh secara signifikan terhadap penentu pemesanan hotel online pelanggan.

Luong Duy Binh, Vo Thi Huong Giang, dan Le Khoa Huan (2017) dalam studinya *The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Buying Decision: An impirical Study in Vietnam Tourism*. Hasil penelitian menunjukkan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki dampak besar dan positif pada citra merek, selain itu *e-WOM* dan Citra Merek juga memiliki pengaruh tertentu terhadap minat beli.

F. Javier Rondan Cataluna, Jorge Arenas Gaitan, dan Patricio E. Ramirez Correa (2014) dalam studinya *Exploring The Influence of e-WOM in Buying Behavior*. Hasil penelitian menunjukkan *e-WOM* dari internet sama pentingnya bagi pria dan wanita dalam pengalaman pembelian yang baik. Salah satu implikasinya adalah pentingnya *e-WOM* dalam SNS wanita, pada saat memutuskan pembelian barang-barang dalam pengalaman mereka.

Yue Cong dan Yaqin Zheng (2017) dalam studinya *A Literature Review of The Influence of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian *online* dan konsumen semakin tertarik untuk berbagi dan mengomunikasikan pengalaman berbelanja.

Tha'er A. Majali dan Abdul Manaf Bohari (2016) dalam studinya *A Conceptual Model of Electronic Word of Mouth Communication Through Social Network Sites: The Moderating Effect of Personality Traits*. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang kuat antara faktor relasional sosial dan keterlibatan pengguna dalam komunikasi *e-WOM*. Namun hubungan antara ciri-ciri kepribadian dan keterlibatan pengguna dalam *e-WOM* komunikasi melalui SNS (*Social Network Sites*) hampir tidak banyak mendapat perhatian.

Cynthia Dwi Rizqia dan Herry Hudrasyah (2015) dalam studinya *The Effect of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dengan minat beli pelanggan.

Qonita Lutfiah dan Citra Kusuma (2016) dalam studinya Pengaruh Perilaku E-WOM Terhadap *Online Purchase Intention* Pada Produk *Online Shop* Khayna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*.

Tabel 2.2

## Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti/taharun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktaviani (2016)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warunk Upnormal	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Warunk Upnormal secara keseluruhan masuk dalam kategori “Baik”.
2.	Ahmad Naufal dan Devilia Sari (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeum myeon (Samyang) pada Masyarakat di Kota Bandung.	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> berpengaruh secara positif terhadap minat beli buldalk bokkeummyeon (Samyang) pada masyarakat di kota bandung.

3.	Heni Susilawati (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Berkunjung ke Sindu Kusuma Edupark.	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Sindu Kusuma Edupark.
4.	Aeshah A. Alabdullatif dan M. Shakaib Akram (2018)	<i>Exploring The Impact of Electronic Word of Mouth and Property Characteristics on Customers' Online Booking Decision.</i>	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> berpengaruh secara signifikan terhadap penentu pemesanan hotel online pelanggan.
5.	Luong Duy Binh, Vo Thi Huong Giang, dan Le Khoa Huan (2017)	<i>The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Buying Decision: An empirical Study in Vietnam Tourism.</i>	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> memiliki dampak besar dan positif pada citra merek, selain itu <i>e-WOM</i> dan Citra Merek juga memiliki pengaruh tertentu terhadap minat beli.
No	Nama Peneliti/	Judul Penelitian	Hasil Penelitian



---

 tahun
 

---

6.	F. Javier Rondon Cataluna, Jorge Arenas Gaitan, dan Patricio E. Ramirez Correa (2014)	<i>Exploring The Influence of e-WOM in Buying Behavior.</i>	<i>e-WOM</i> dari internet sama pentingnya bagi pria dan wanita dalam pengalaman pembelian yang baik. Salah satu implikasinya adalah pentingnya <i>e-WOM</i> dalam SNS wanita, pada saat memutuskan pembelian barang-barang dalam pengalaman mereka.
7.	Yue Cong dan Yaqin Zheng (2017)	<i>A Literature Review of The Influence of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention.</i>	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian online dan konsumen semakin tertarik untuk berbagi dan mengomunikasikan pengalaman berbelanja

---

8.	Tha'er A. Majali dan Abdul Manaf Bohari (2016)	A <i>Conceptual Model of Electronic Word of Mouth Communication Through Social Network Sites: The Moderating Effect of Personality Traits</i>	Menunjukkan hubungan yang kuat antara faktor relasional sosial dan keterlibatan pengguna dalam komunikasi <i>e-WOM</i> . Namun hubungan antara ciri-ciri kepribadian dan keterlibatan pengguna dalam <i>e-WOM</i> komunikasi melalui SNS ( <i>Social Network Sites</i> ) hampir tidak banyak mendapat perhatian.
9.	Cynthia Dwi Rizqia dan Herry Hudrasyah (2015)	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account).</i>	Ada hubungan positif antara <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> dengan minat beli pelanggan.
10.	Qonita Lutfiah dan Citra Kusuma (2016)	Pengaruh Perilaku <i>E-WOM</i> Terhadap Online Purchase Intention	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online purchase</i>

---

Pada Produk Online Shop Khayna.	<i>intention.</i>
---	-------------------

---

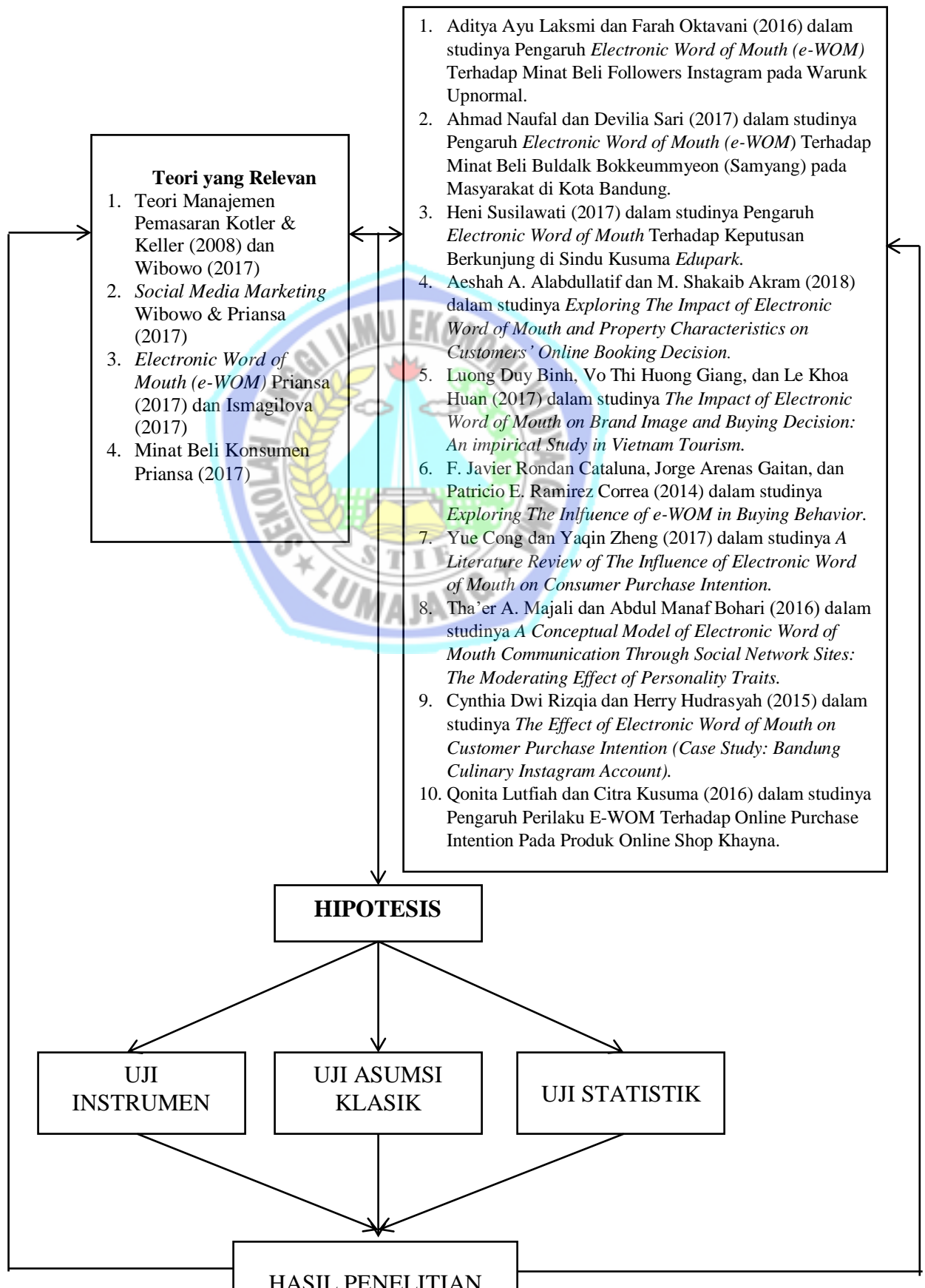
Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu

### 2.3 Kerangka Penelitian

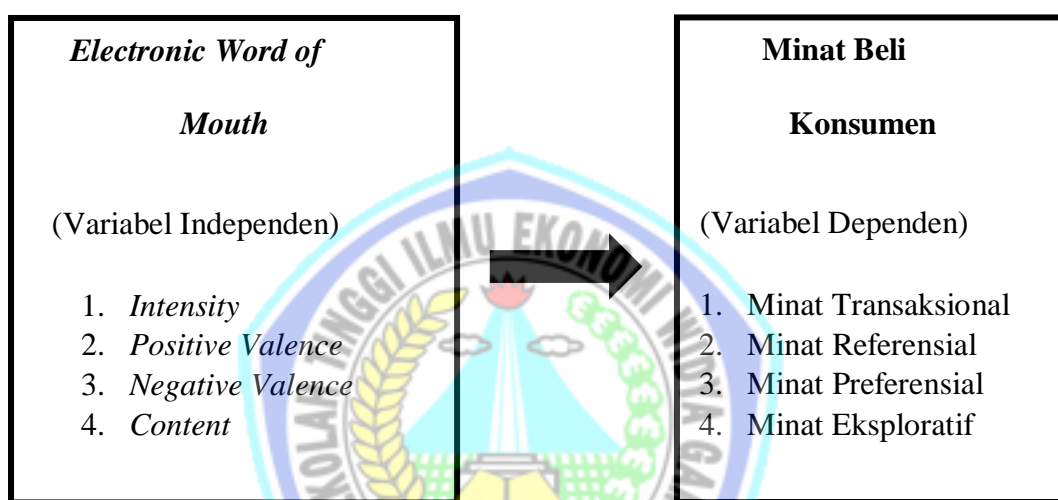
Menurut Sugiyono (2015:94) menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan, adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis.

Kerangka pemikiran adalah dasar penelitian deduktif yang kita gunakan. Isinya logika yang dibangun, dijelaskan dan dielaborasi tentang hubungan antara variabel yang dianggap relevan untuk menjawab masalah penelitian dan diidentifikasi lewat proses wawancara, observasi dan kajian literatur. Pengalaman dan intuisi juga menjadi arahan untuk pengembangan kerangka pemikiran teoritis Ghozali (2016:56).

Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



**Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**

Dari kerangka pemikiran penelitian di atas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* facebook dalam menarik minat beli konsumen *smartphone* di Kabupaten Lumajang. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *electronic word of mouth* facebook (X) dan variabel dependennya adalah minat beli konsumen *smartphone* (Y).

## 2.4 Hipotesis

Menurut Silaen (2014:58) menyatakan bahwa arti kata hipotesis terdiri dari dua penggalan kata, yaitu *hypo* dan *thesis*. *Hypo* artinya di bawah, lemah, atau kurang, sedangkan *thesis* artinya proposisi atau pernyataan suatu kebenaran yang disajikan sebagai bukti. Jadi, hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan melalui penelitian, atau hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, secara teoritis dianggap paling tinggi tingkat kebenarannya, dan perlu dibuktikan melalui penelitian dan hasil penelitian dapat menolak atau menerima hipotesis tersebut. Dengan perkataan lain, hipotesis adalah pernyataan bersifat tafsiran/terkaan/prediksi dari hubungan antarvariabel yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran.

Menurut Ghozali (2016:57) hipotesis adalah pernyataan formal yang menjelaskan suatu hasil (*outcome*) dengan kata lain hipotesis adalah dugaan. Seorang manajer pemasaran dapat dihipotesiskan jika sikap konsumen terhadap produk berubah dalam arah yang positif maka akan ada peningkatan konsumsi pada produk tersebut. Jadi hipotesis adalah suatu proposisi dalam bentuk yang dapat diuji secara empiris. Dengan kata lain hipotesis adalah pernyataan atau proposisi yang dapat dinyatakan benar atau salah lewat uji empirik. Uji empirik adalah sesuatu telah diuji realitasnya dengan data. Jika data empirik yang ada konsisten dengan hipotesis maka kita mengatakan bahwa hipotesis didukung (diterima) dan jika data empirik tidak konsisten dengan hipotesis, kita mengatakan hipotesis tidak didukung (ditolak). Kita sering mengatakan bahwa kita telah membuktikan hipotesis ketika data empirik konsisten dengan prediksi, tetapi hal

ini tidak selalu benar. Karena hasil hipotesis berdasarkan statistik sehingga ada kemungkinan bahwa kesimpulan yang diambil salah.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

**a. Hipotesis**

H1 : Tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth facebook* yang signifikan dalam menarik minat beli konsumen *smartphone* di Kabupaten Lumajang.

H2 : Terdapat pengaruh *electronic word of mouth facebook* yang signifikan dalam menarik minat beli konsumen *smartphone* di Kabupaten Lumajang.

