

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Viral Marketing**

##### **2.1.1 Pengertian *Viral Marketing***

Istilah viral digunakan untuk menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas seperti virus pada komputer tetapi pemasaran viral tidak boleh disamakan dengan virus komputer yang merusak perangkat lunak komputer. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), viral memiliki arti yang berkaitan dengan virus, atau menyebar luas dan cepat seperti virus. Kata ini awalnya merupakan istilah dalam Bahasa Inggris yang kemudian diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Istilah ini pun kemudian digunakan untuk konten-konten media sosial yang cepat tersebar atau banyak diduplikasi oleh pengguna media sosial. Cohen menyebutkan bahwa istilah viral sharing merujuk pada penyebaran konten dari satu orang ke orang lain melalui jejaring sosial yang mereka miliki, dan biasanya merujuk pada jejaring sosial yang di internet atau mobile technologies. Viral marketing dipelopori oleh Tim Draver dan Steve Juvetson di mana mereka mengemukakan sebagai bentuk komunikasi elektronik dari mulut ke mulut. Selain itu, Kotler & Amstrong menyatakan bahwa viral marketing adalah bentuk pemasaran dari mulut ke mulut melalui internet, adanya pemberi pesan via e-mail ataupun yang sejenisnya yang sifatnya menular dari satu teman ke teman yang lain. Viral marketing diartikan sebagai suatu teknik pemasaran menggunakan media sosial, baik secara online maupun offline, Facebook dan Twitter kian menunjukkan akan pentingnya media sosial dalam membangun ekosistem bisnis digital.

Keuntungan viral marketing antara lain pelayanan yang utama, biaya lebih rendah, jangkauan lebih luas, lebih efisien dan kesempatan promosi yang berkelanjutan. Produk atau merek mudah dan cepat dikenal oleh konsumen. Alasan utama untuk meningkatkan popularitas viral marketing yaitu :

1. Akses jaringan yang mudah
2. Biaya promosi yang rendah
3. Lebih cepat tersampaikan konsumen

Sementara itu, kerugian viral marketing antara lain:

1. Kekuatan pemasaran viral tergantung pada pesan dari orang ke orang, dalam prosesnya adakalanya menjangkau seseorang yang anda tidak ingin berhubungan dengannya
2. Ancaman spam bila dibuat asal asalan.
3. Penawaran berbasis finansial.
4. *Brand dilution*.

### **2.1.2 Indikator *Viral Marketing***

Menurut Wiludjeng & Nurlela (2013) indikator Viral Marketing ada tiga hal sebagai berikut ini:

#### **1. Pengetahuan Produk**

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.

#### **2. Kejelasan Informasi**

Produk Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli

#### **3. Membicarakan Produk**

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimony atau ulasan singkat

konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan membentuk opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

## **2.2 *Social Media Marketing***

### **2.2.1 *Pengertian Social Media Marketing***

Menurut Narottama & Moniaga (2022), berkembangnya sebuah teknologi (terutama internet) dapat membantu konsumen serta mempermudah apa yang diperoleh akses informasi dengan cepat dan mudah. Ini juga berlaku untuk transformasi cara hidup tradisional yang sepenuhnya online. Sosial Media Marketing merupakan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam bentuk produk ataupun jasa. Dalam sebuah keterampilan pembuatan konten-konten yang begitu menarik mampu untuk membuat pengunjung situs web mempelajari dan tertarik dengan suatu produk atau layanan online yang ditampilkan dan ditawarkan (Mileva, 2018). Sederhananya, jenis-jenis pemasaran ini perlu pemanfaatan untuk berperan sebagai media sosial untuk proses pemasaran (Hanjaya et al., 2023).

### **2.2.2 *Indikator Social Media Marketing***

Menurut Yohandi et al (2022) Social Media Marketing memiliki indikator sebagai berikut:

#### **1. *Read***

Konten yang menarik berasal dari riset. Mencari informasi yang menarik untuk diturunkan menjadi sebuah konten baru adalah sesuatu yang wajib dilakukan. Pembuat konten wajib mengetahui 31 informasi terkini mengenai berita dalam industri serupa, kompetitor, kebutuhan konsumen, tren, dan topik lainnya yang berkaitan dengan bisnis yang sedang dijalankan. Informasi bisa

didapatkan melalui website, laman berita online, press release, blog, media cetak, maupun media sosial.

## 2. *Create*

Setelah memiliki informasi terkini mengenai situasi pada industri bisnis serupa, brand dapat memulai membuat konten mengenai bisnis pada brand tersebut, mengenai brand itu sendiri, produk yang ditawarkan, serta promosi produk. Konten yang baik disusun dengan nada bicara yang sesuai dengan target audience yang dituju, diunggah secara konsisten, dan bersifat transparan sehingga konten dilihat sebagai sesuatu yang jujur dan dapat dipercaya.

## 3. *Share*

Membagikan konten dalam media sosial adalah sebuah metode secara tidak langsung untuk memasarkan sebuah bisnis. Dalam membagikan konten, ada dua jenis konten yang dapat dibagikan pada media sosial. Pertama, konten populer yang menarik dan bermanfaat yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Konten ini berfungsi sebagai pendukung untuk menimbulkan minat terhadap sebuah produk. Kedua, bagikan konten yang dihasilkan oleh brand tersebut. Misalnya membagikan video ulasan produk pada Youtube, atau informasi produk pada Instagram. Tujuannya adalah untuk menyebarkan konten kepada audiens yang lebih luas jangkauannya.

## 4. *Discuss*

Seiring berjalannya waktu, pengikut media sosial akan menjadi pengikut yang loyal. Pengikut pada akun media sosial akan vokal dalam menyuarakan apresiasi, pemikiran dan pendapat yang sifatnya positif maupun negatif mengenai sebuah brand. Tugas sebuah brand adalah menjalin hubungan via media sosial dengan konsumen dengan memberikan umpan balik atas tanggapan yang disuarakan oleh pengikut pada media sosial. Pengikut media sosial akan membangun interaksi dengan sebuah brand dengan

meninggalkan konten pada konten yang dibuat, membagikan konten pada media sosial pribadinya, serta mengikuti akun media sosial brand tersebut.

## **2.3 Kualitas Produk**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Menurut Riyono & Budiharja (2016) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk yang dirancang perusahaan harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen. Hal ini harus dilakukan agar produk tetap berada didalam ingatan konsumen bahkan menjadi pilihan utama konsumen. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat.

Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen. Perusahaan tersebut juga akan lebih mudah menempatkan (positioning) produk yang lebih baik di benak konsumen (Rangkuti, 2014). Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai dari suatu produk. Pemberian merek telah menjadi strategi penting suatu produk. Nama merek menceritakan sesuatu kepada konsumen tentang mutu produk. Konsumen yang selalu membeli merek yang sama, akan tahu

bahwa pada setiap kali konsumen membeli, konsumen akan memperoleh mutu yang sama pula. Nama merek menjadi landasan dibangunnya sebuah citra yang menyeluruh tentang mutu khusus produk itu. Salah satu strategi mengenai merek yang dapat dilakukan untuk tetap menjaga keutuhan citra merek dimata konsumen adalah dengan melakukan perluasan merek. Berdasarkan menurut pendapat di atas mengenai pengertian kualitas produk maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu produk yang memiliki karakteristik yang memenuhi kebutuhan pelanggan agar mendapat perhatian pelanggan untuk dibeli guna memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.

### **2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas produk MS Glow adalah aspek yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan dan kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk MS Glow:

#### **1. Kinerja**

Kualitas MS Glow tercermin dalam kemampuannya untuk memberikan hasil yang diinginkan oleh pengguna. Misalnya, jika produk ini mengklaim dapat mencerahkan kulit, maka kualitasnya akan dinilai dari seberapa efektif produk tersebut dalam mencapai hasil tersebut.

#### **2. Keamanan**

Kualitas produk MS Glow juga mencakup keamanannya dalam penggunaan. Produk yang aman tidak menyebabkan iritasi atau reaksi negatif pada kulit pengguna. Komposisi bahan yang digunakan harus dipertimbangkan dengan hati-hati untuk memastikan tidak ada bahan yang berbahaya bagi kulit.

#### **3. Konsistensi**

Produk MS Glow yang berkualitas harus memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Ini berarti produk tersebut tidak

hanya memberikan hasil yang baik pada awal penggunaan, tetapi juga tetap efektif bahkan setelah penggunaan jangka panjang.

4. Kenyamanan

Kualitas MS Glow juga mencakup pengalaman penggunaan yang nyaman. Produk ini seharusnya mudah diaplikasikan, cepat meresap, dan tidak meninggalkan residu atau rasa lengket yang tidak nyaman.

5. Reputasi dan Kepercayaan

Kualitas MS Glow juga tercermin dalam reputasi mereknya dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. Jika produk ini dikenal dengan kinerja yang baik dan memiliki banyak ulasan positif dari pengguna sebelumnya, hal itu menunjukkan kualitas yang baik.

6. Inovasi

Produk MS Glow yang berkualitas juga dapat diidentifikasi melalui inovasi dalam formulasi atau teknologi yang digunakan. Penggunaan bahan-bahan baru atau teknik pengiriman yang canggih dapat meningkatkan kualitas produk.

7. Harga yang Sesuai

Yang mahal seharusnya memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna sehingga harga tersebut bisa dibenarkan.

### 2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah:

1. *Performance* (kinerja)

berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Durability* (daya tahan)

yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)  
yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur)  
adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas)  
adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika)  
berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas)  
sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*  
meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut (Susanti et al., 2021) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi

tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Bloom et al., 2013). Sedangkan menurut Thompson et al (2017) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Sesuai Kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian sebab produk yang ditawarkan sama dengan yang dibutuhkan serta mudah dalam mencari suatu barang yang diperlukan.

2. Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli bermanfaat serta sangat berarti bagi konsumen.

3. Ketepatan Dalam Membeli Produk

Harga sebuah produk sama dengan kualitas produk serta sama dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian Berulang

Pembelian berulang yaitu keadaan dimana konsumen dengan transaksi sebelumnya merasa puas sehingga selalu berniat melakukan transaksi dimasa mendatang.

#### **2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) mengemukakan dimensi keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal

ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

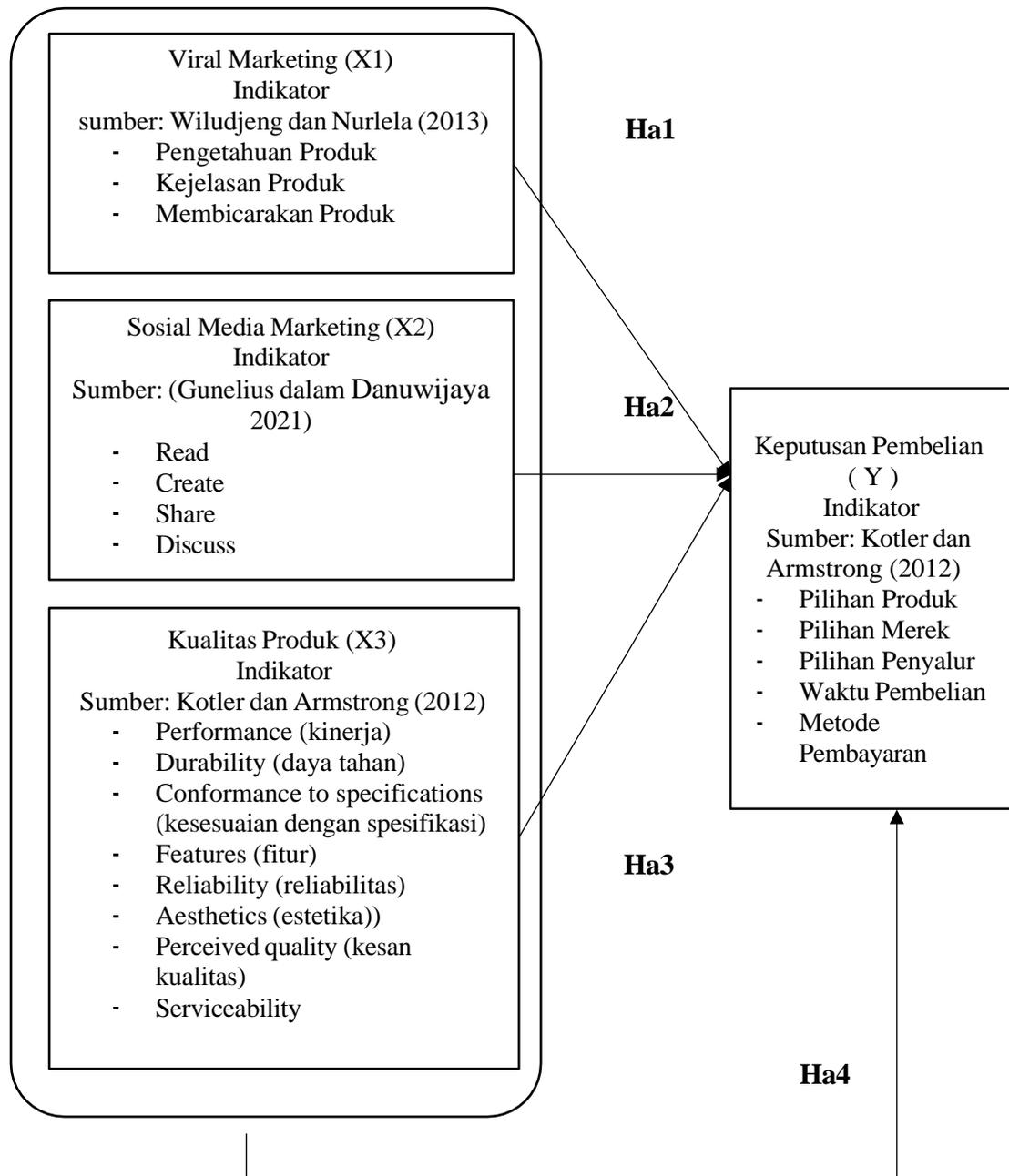
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun) Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian. (Andini et al., 2014)	Penelitian ini menggunakan skala Likert scale dengan menggunakan alat analisis jalur	1. X berpengaruh signifikan terhadap M. 2. M berpengaruh signifikan terhadap Y 3. X berpengaruh signifikan terhadap Y
Pengaruh Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow Di Kota Karawang. (Mahardika & Rubiyanti, 2023)	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan mengikut sertakan 100 responden sebagai objek penelitian.	Brand Image dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Ms Glow di Kota karawang.
Pengaruh <i>Sosial Media Marketing, Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang (Kurniasari & Budiarmo, 2018)	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif (survei)	Sosial Media Marketing yang dilakukan J.CO berpengaruh positif karena konten foto dan pesan yang disampaikan menarik sehingga meningkatkan minat beli.

Sumber : Data Diolah 2024

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu di atas, maka model kerangka pemikiran yang digunakan untuk memudahkan pemahaman konsep adalah sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Hasil Olah Data 2024

#### Keterangan Hipotesis Penelitian:

Ha1 = Ada Pengaruh Variabel Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Ha2 = Ada Pengaruh Variabel Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Ha3 = Ada Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ha4 = Ada Pengaruh Variabel Viral Marketing, Sosial Media Marketing, Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam gambar 2.1 diatas dapat dijelaskan bahwa peneliti ingin menguji apakah ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu variabel viral marketing terhadap keputusan pembelian scincare MS GLOW, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian scincare MS GLOW. Setelah itu, peneliti juga ingin menguji apakah seluruh variabel independen berpengaruh pada variabel dependen yaitu variabel Viral Marketing dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian scincare MS GLOW.

#### **2.7 Hipotesis**

Menurut Nurdin & Hartati (2019), hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final; jawaban sementara; dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel.