

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1. Definisi Pemasaran

Menurut Swasta dan Handoko (2012, p.179), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Sedangkan Kotler (2005, p.8), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam pemasaran barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan, individu dan kelompok konsumen terlebih dahulu harus mengetahui keunggulan yang dimiliki barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Hal ini penting agar konsumen tidak salah dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang ada dan perusahaan yang berorientasi pada konsumennya dengan kehandalan produk termasuk mengenai pelayanan di dalamnya. Berdasarkan pengertian-pengertian para ahli tersebut pada dasarnya kegiatan pemasaran menggambarkan :

1. Adanya keinginan kebutuhan
2. Adanya individu dan kelompok yang mempunyai perhatian terhadap pertukaran
3. Adanya barang atau jasa yang dipertukarkan
4. Adanya usaha untuk memperlancarkan arus barang atau jasa yang ditukarkan

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005, p.9). Menurut Basu Swasta dan Handoko(2012, p.190), manajemen pemasaran memiliki empat fungsi, yaitu:

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalau memandang kedepan atau kemungkinan kemungkinan yang akan datang.

2. Penganalisaan

Penganalisaan ini perlu dilakukan agar rencana yang sudah dibuat lebih matang dan tepat.

3. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana yang sudah ditetapkan

4. Pengawasan

Pengawasan penting dilakukan agar pelaksanaan yang dilakukan tidak menyimpang dari apa yang sudah direncanakan sebelumnya.

2.1.2. Konsep Pemasaran

- a. Produk (*Product*)**

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sarannya yang meliputi desain produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan salah satu tanggung jawab utama manajer perusahaan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut yang meliputi penutupan harga sesuai dengan nilai produk yang dapat dijangkau oleh konsumen.

c. Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan aktivitas pemasaran untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, kegiatan ini meliputi pendistribusian produk melalui berbagai saluran distribusi produk sehingga lebih dekat atau mudah didapat oleh para konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk perusahaan, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan berminat membelinya produk.

2.2. Pemasaran Digital

Menurut Chaffey (2002: 14) (dalam prasetya dan Nurmahdi, 2015:6) Pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online chanel ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial*) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang multi-channel dan daur hidup pelanggan), lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai, dan pendorong loyalitas terhadap merek/produknya), dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik. Adapun dimensi dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran

(4Ps) menurut Ryan (2009: 31) (dalam Prasetya dan Nurmahdi, 2015:6) yaitu :

2.2.1. Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2.2.2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (search engine optimization), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

2.2.3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising)

Periklanan PPC (pay per click) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

2.2.4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership)

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

2.2.5. Hubungan masyarakat online (*Online PR*)

Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi / perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

2.2.6. Jejaring sosial (*social network*)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok

masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

2.2.7. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)

Surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail

2.2.8. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

2.3. Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai. Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat memakai beberapa macam bauran promosi (Kotler, 2002:644) yaitu : periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations*), penjualan personal (*Personal selling*), dan pemasaran langsung (*Direct marketing*). Namun dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk Promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu

memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

2.3.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

2.4. Perilaku Konsumen

2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.4.2. Perilaku Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Keller (2016:168), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yakni:

1. Pengenalan Kebutuhan
Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan si pembeli.
2. Pencarian Informasi
Konsumen yang bereaksi akibat adanya *stimulan* akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian informasi yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya. Sumber informasi tersebut terdiri dari keluarga, iklan, media masa, atau pengguna produk.
3. Evaluasi Alternatif
Hal tersebut berkaitan dengan bobot yang diberikan terhadap produk dengan membandingkan antara satu produk dengan produk lain.
4. Keputusan Pembelian
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk *preferensi* atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya, setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian pada pemasar.

2.5. Keputusan Pembelian

adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Kotler dan Keller (2016:194-201) menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

2.5.1. Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2.5.2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
3. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

2.5.3. Evaluasi Alternatif.

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

2.5.4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang

lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

2.5.5. Perilaku Pasca Pembelian.

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.6. Social Media

2.6.1. Pengertian Social Media

Menurut Thoyibie (dalam singgih nurgiantoro 18:2014), *social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di *social media*. Dua bentuk komunikasi pemasaran di media sosial yang umum digunakan yaitu:

1. Periklanan melalui *social media*. Periklanan melalui *social media* adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan *social media* sebagai medianya (Belch, 2009). Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “nonpersonal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada kelompok orang atau individual secara

bersamaan dengan menggunakan media massa. (Wenats, dkk, 2012). Pemasaran melalui *social media*. Selain iklan online, para pemasar juga menggunakan social community yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (Kaskus atau Fashionesdaily), situs jejaring sosial (Facebook atau Instagram), dunia virtual (*Second Life, There, atau Kaneva*), games, situs berbagi (*Flickr atau YouTube*), hingga mikroblogging (Twitter). Menurut Tuten dalam Wenats (2012) pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media

2. *social community* dimana pengiklan dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya (Bagas Aji Pamungkas) 149. Menurut Taprial & Kanwar (2012) sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional:
3. *Accessibility* Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya.
4. *Speed*, konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan.
5. *Interactivity*, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi.
6. *Longevity / Volativity*, konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya.
7. *Reach*, Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *social media* adalah suatu alat digital marketing yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relative terjangkau atau tidak

menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna sosial media dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

2.6.2. Efektifitas *Social Media*

Social media merupakan alat untuk menyampaikan informasi perusahaan yang lebih dapat menyeluruh jangkauannya dibanding promosi dengan menggunakan tradisional. Isi dari informasi perusahaan ini di harapkan menarik agar pembaca konsumen tertarik untuk membaca informasi perusahaan. Pengaruh dari *social media* bermacam macam tapi menurut data pengguna aktif *social media* akan terpengaruhi alam bawah sadarnya untuk memutuskan menggunakan perusahaan tersebut sebagai alat pemuas kebutuhan konsumen.

2.7. *Word of Mouth*

Word of mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Armstrong, 2012).

WOM antara lain:

1. *WOM intensity*. Intensitas atau volume percakapan mengenai suatu produk yang terjadi dalam percakapan sehari-hari.
2. *Positive valence WOM*. Penilaian positif sebagai efek dari kepuasan yang didapatkan konsumen yang dituangkan dalam percakapan sehari-hari seperti pemberian rekomendasi atau ajakan untuk membeli suatu produk.

3. *Negative valence WOM*. Penyampaian hal-hal negatif kepada orang lain tentang suatu produk yang disebabkan oleh ketidakmampuan produk tersebut untuk memenuhi ekspektasi konsumen.
4. *WOM Content*. Isi percakapan atau konten pembahasan suatu produk seperti jenis, kualitas, harga, dan lain-lain.

2.7.1. Pengertian *Word Of Mouth*

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010) WOM didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, atau percakapan dua individu. 150 Komunikasi, Vol. X No. 02, September 2016: 145-160 Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* dapat juga disebut *word of mouth marketing* yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). Definisi lain dari *word of mouth marketing* menurut sumardy (2011) yaitu kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya.

2.7.2. Menciptakan *Word Of Mouth*

Word of mouth yang dilakukan oleh konsumen merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena sesuatu yang dibicarakan oleh konsumen mengenai suatu produk akan berimbas pada citra produk atau perusahaan tersebut, maka perusahaan harus dapat merangsang konsumen agar termotivasi untuk melakukan pembicaraan yang positif tentang produk atau perusahaan. Konsumen yang termotivasi akan secara otomatis melakukan pembicaraan mengenai suatu produk. Octovate Consulting Group (Sriwedari, 2011) mengembangkan *word of mouth* dalam tiga tahapan, yaitu:

1. *Talking*. Tahap awal dimana pemilik merk harus dapat mengidentifikasi talkers yang tepat dan menyediakan topik yang menarik untuk dibicarakan.
2. *Promoting*. Tersedianya *tools* untuk *talkers* agar dapat dibagikan dan disebarkan kepada orang lain.
3. *Selling*. Bagaimana agar bisa untuk mempengaruhi orang untuk “menjual” dan mempromosikan produk tersebut. Perusahaan harus mampu mengubah persepsi bahwa *Word Of Mouth* hanyalah pembicaraan yang menarik saja, *word of mouth* bisa lebih dari itu.

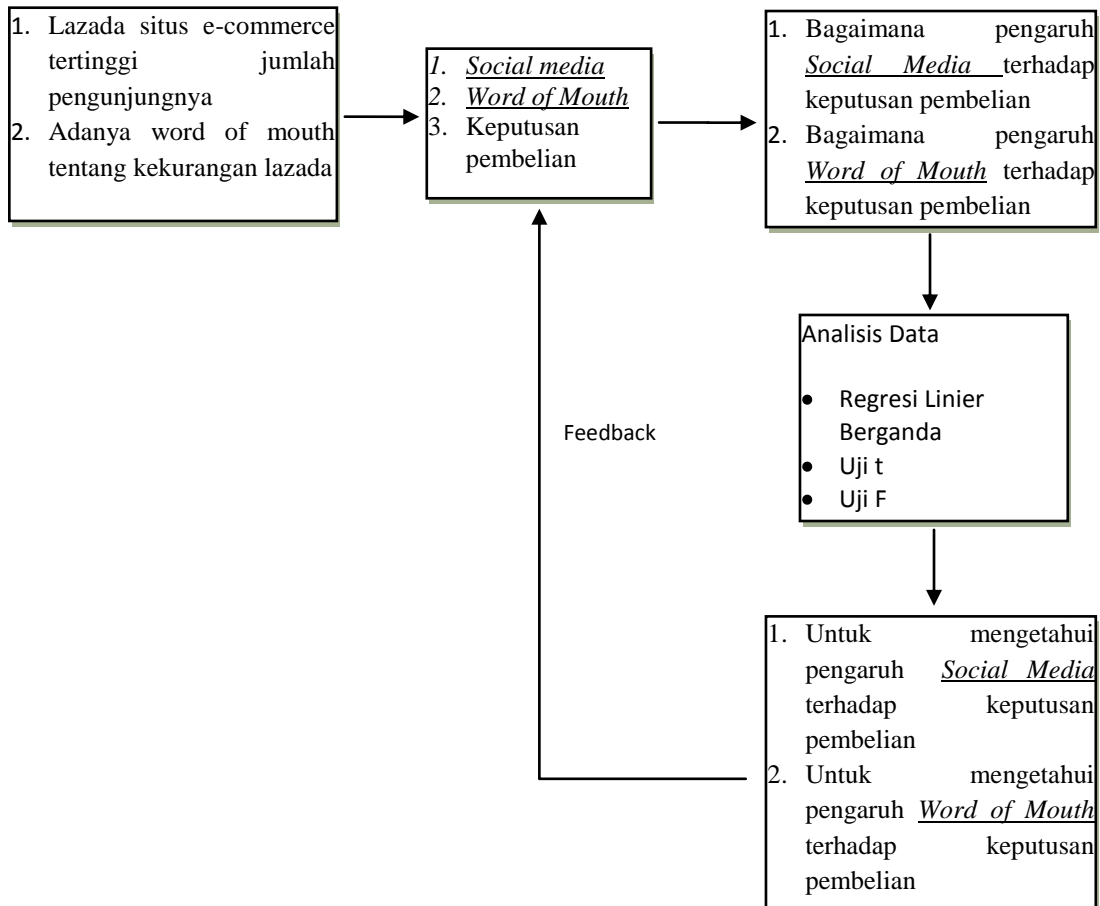
Disini suatu produk tidak sekedar dibicarakan dan dipromosikan, tetapi lebih dari itu, kegiatan *word of mouth* harus mampu mengubah perilaku konsumen, dari yang tidak membeli menjadi membeli dan dari yang berfikir skeptis menjadi tertarik untuk mencoba (Sumardy dkk, 2011). Menciptakan *Word of Mouth* Pemasar dapat melakukan berbagai cara untuk mendorong konsumen melakukan pembicaraan positif mengenai suatu produk. Menurut Sernovitz (2012) ada 4 hal yang dapat dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam *WOM Marketing*, yaitu:

1. *Be Interesting*. Menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang memiliki perbedaan, meskipun terkadang perusahaan

menciptakan produk yang sejenis, mereka akan memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini dapat dilihat dari berbagai hal seperti packaging, atau guarantee dalam produk atau tersebut.

2. *Make it Easy*. Memulai dengan pesan yang mudah diingat. Semua orang akan berbicara kepada teman mereka karena mereka memiliki topik percakapan sederhana yang menarik untuk dibagi.
3. *Make People Happy*. Membuat produk yang mengagumkan, menciptakan pelayanan yang prima, memperbaiki masalah yang terjadi, dan memastikan suatu pekerjaan yang dilakukan perusahaan dapat membuat konsumen membicarakan produk kepada teman mereka. *Word of mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang.
4. *Earn Trust and Respect*. Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Perusahaan harus selalu bersikap jujur, komitmen terhadap informasi yang diberikan, bersikap baik terhadap konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen, dan membuat mereka bangga untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut.

2.8. Kerangka Pemikiran



2.8.1. Pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. *Social media* saat ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Jaringan *Social media* ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar. (Kotler & Armstrong, 2012).

Hayden dan Herman dalam Hermawan (2012) menggunakan istilah red-hot, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian

besar dalam pemasaran via internet. *Social media* juga sarana komunitas online dimana orang dapat bersosialisasi dan bertukar informasi, yang bertujuan membangun hubungan dan membangun loyalitas pada konsumen. (A. Depito,2011). *Social media marketing* memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional.

2.8.2. Pengaruh *Word Of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian dengan *word of mouth* yang paling menarik. Konsumen cenderung lebih mempercayai penilaian dari orang lain dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Sumardy dkk. (2011) menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *word of mouth communication* tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun.

2.8.3. Pengaruh *Social Media* dan *Word Of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Promosi melalui social media merupakan komponen strategi yang sangat penting dari pemasaran sebuah toko online shop. Strategi ini merupakan inti dari terciptanya *word of mouth*. Karena dengan adanya *word of mouth* perusahaan akan mendapatkan feedback dari konsumen secara tidak langsung. Citra perusahaan yang baik akan menyebar luas dengan sendirinya jika memang konsumen benar benar puas atas

pelayanan yang digunakan perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan tercipta atas informasi yang di terima oleh konsumen dengan melihat kenyataan yang ada saat menggunakan atau memakai jasa perusahaan tersebut. Oleh sebab itu sebaiknya informasi yang di berikan oleh perusahaan harus benar benar dapat diterima oleh konsumen agar konsumen dapat menyampaikan informasi perusahaan tersebut kepada seseorang lebih baik lagi, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang tersebut.

2.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir diatas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut.

1. Diduga ada pengaruh positif *Social media* (X1) terhadap keputusan pembelian di LAZADA (Y).
2. Diduga ada pengaruh positif *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian di LAZADA (Y).
3. Diduga ada pengaruh positif *social media* (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian di LAZADA (Y).