

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

Tabel 2.1

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Bagas Aji Pamungkas (2016)	Pengaruh Promosi di Media Sosial Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Bontacos Jombang (Pamungkas, 2016)	Pengaruh media social dan juga word of mouth yang sangat berpengaruh penting bagi kelangsungan promosi dan junjungan konsumen pada Kedai Bontacos Jombang
Indah Nur Agustiani & Rieke Sri Riski Asri Karini (2017)	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Citra Perguruan Tinggi dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa di STKIP Pasudan Cimahi (2017)	Menunjukkan bahwa word of mouth (WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa di STKIP Pasudan Cimahi
Eka Hafilah (2015)	Pengaruh Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negri Malik Ibrahim Malang (Hafilah, 2015)	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan anantara word of mouth dengan keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negri Malik Ibrahim Malang, maka semakin tinggi pula tendensi calon mahasiswa untuk memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negri

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian 9

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang nyata dan bukan merupakan suatu tindakan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran yang nyata dan dimana konsumen akan benar-benar membeli suatu barang atau jasa.

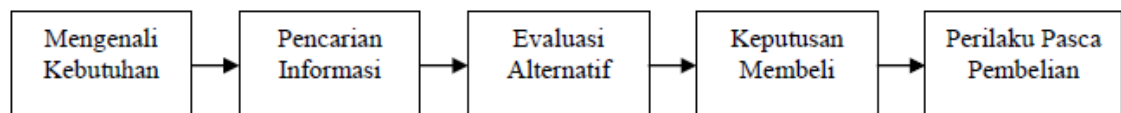
Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi yang ada di dalam kumpulan beberapa merk pilihan (Kotler & Keller, 2009). Ketika konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk akan mempertimbangkan produk tersebut apakah sesuai dengan apa yang mereka harapkan atau tidak. Produk yang bersifat primer, sekunder, maupun tersier sekalipun konsumen akan mempunyai pertimbangan tersendiri dalam pemilihan produk maupun jasa.

2.2.1.1 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen terdapat lima tahap, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama

setelah itu. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap (Kotler & Keller, 2009).

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (2007)

Gambar II.1. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012) diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan terhadap masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Dipicu oleh rangsangan internal pada saat salah satu kebutuhan normal yang timbul sudah cukup tinggi sehingga menciptakan sebuah dorongan. Dengan rangsangan eksternal yaitu karena dorongan dari pihak lain yang membuat konsumen menjadi terdorong untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen menyadari bahwa mereka membutuhkan suatu produk tertentu maka mereka akan mulai mencari tahu informasi mengenai produk tersebut. Konsumen akan mencari tau harga, spesifikasi, dan juga dimana mereka dapat mendapatkan produk tersebut. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu (a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga (b) Sumber komersil meliputi iklan, tenaga penjual, pemeran (c) Sumber public meliputi media massa, organisasi, konsumen, pencarian internet (d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapatkan oleh konsumen digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang ada, kemudian konsumen akan membandingkan beberapa alternative pilihan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen memutuskan membeli atau tidak. Ada dua factor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Factor pertama adalah sikap dari orang lain dan factor kedua adalah situasi tidak terduga. Konsumen mungkin akan membentuk kecenderungan pada pendapat yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi tingkah laku yang akan datang. Konsumen yang merasa puas sebagian besar akan mengatakan hal yang baik tentang produk kepada orang lain. Apabila konsumen merasa tidak puas maka ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, meninggalkan atau konsumen tidak akan melakukan pembelian produk atau jasa untuk kedua kalinya. Kedua, konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendapatnya mengapa memilih produk itu sehingga ketika puasannya dapat dikurangi.

2.2.2 Promosi

Promosi merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi atau mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen sehingga dapat menjadi bahan atau dasar pertimbangan terhadap produk maupun jasa merek suatu perusahaan ketika ingin melakukan suatu pembelian. Dengan menggunakan alat promosi yang tepat maka informasi dan nilai suatu produk dapat tersampaikan dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya. Menurut Kotler & Kaller (2007) promosi merupakan sebagian unsur yang utama dalam kampanye pemasaran sebagai alat yang intensif berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang atau motivasi pembelian pada

produk barang maupun jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen maupun pedagang.

Dari pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk menyebarluaskan produk serta dapat sebagai dorongan untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Promosi juga disebut sebagai alat untuk mengkomunikasikan produk yang telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih cepat dan mudah dalam mempromosikan produknya. Hal ini dikarenakan munculnya berbagai media baru yang dapat menunjang pemanfaatannya untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan meluas.

2.2.2.1 Tujuan Promosi

Promosi merupakan alat yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar termotivasi untuk membeli atau memakai suatu produk atau jasa. Hal tersebut akan berpengaruh besar pada peningkatan penjualan sehingga perusahaan dapat bertahan dan mampu berkembang. Menurut Tjiptono (2008) tujuan yang utama dari promosi ialah untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk maupun jasa perusahaan.

- a. Menginformasikan (*informing*) pemasar melakukan kegiatan promosi bertujuan untuk menginformasikan ke pasar mengenai keberadaan suatu produk maupun jasa ataupun cara mengaplikasikan dari produk

baru, memberi informasi apabila ada perubahan harga, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan dan meluruskan pendapat dari konsumen tentang citra perusahaan.

- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) pemasar memanfaatkan strategi promosi untuk mengalihkan pilihan merk ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap suatu produk, untuk membentuk pilihan merk yang beragam, serta untuk mendorong konsumen agar membeli pada saat itu juga.
- c. Mengingat (*reminding*) promosi untuk mengingatkan kembali ingatan konsumen bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen tentang lokasi yang menjual suatu produk, serta menjaga agar ingatan konsumen jatuh pada produk perusahaan.

2.2.2.2 Media Sosial

Media social (Social Media) merupakan saluran atau sarana pergaulan social secara online di dunia maya (*internet*). Para pengguna (*user*) media social berinteraksi, berkomunikasi, saling berbagi (*sharing*) dan saling bertukar pesan serta membangun jaringan (*networking*) (Sukmahayati, 2017). Menurut Wikipedia, media social merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi meliputi jejaring sosial, wiki, blog,

forum dan dunia virtual. Jejaring social merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan komunikasi. Jejaring social terbesar antara lain Instagram, Facebook, Twitter dan Mysapcce. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast maka media social mengajak siapapun yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.pesatnya perkembangan media social kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Seorang pengguna media social dapat mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan jaringan aksesnya lambat sekalipun, tanpa alat mahal, biaya besar, dan dapat dilakukan sendiri. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas menambahkan atau memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lainnya. Media social dapat menghilangkan batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, Batasan ruang maupun waktu, dengan media social ini manusia dimungkinakn untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, seberapa jauh jarak dan tidak mengenal waktu siang maupun malam.

❖ Karakteristik Media Sosial :

1. Partisipasi Pengguna

Semua media social mendorong penggunanya untuk berpartisipasi dan memberikan umpan balik terhadap suatu pesan atau konten di media social. Pesan yang terkirim dapat diterima atau dibaca oleh penerima pesan.

2. Adanya Keterbukaan

Media social memberikan kesempatan untuk penggunanya memberikan komentar, melakukan voting, berbagi dan lain-lain. Pengiriman pesan dapat dilakukan dengan bebas tanpa harus memilih *Gatekeeper*.

3. Adanya Perbincangan

Media social memungkinkan banyaknya interaksi terhadap suatu konten, baik itu dalam bentuk reaksi ataupun perbincangan antar penggunanya. Dan penerima pesan bebas menentukan kapan melakukan interaksi terhadap pesan tersebut.

4. Keterhubungan

Para pengguna media sosial mampu berhubungan dengan pengguna lainnya melalui fasilitas tautan (links) maupun sumber informasi lainnya. Keterhubungan dalam satu media social dikarenakan proses pengniriman pesan yang lebih cepat disbanding dengan media lainnya.

❖ Fungsi Media Sosial

1. Memperluas interaksi social.
2. Menciptakan komunikasi dialogis antara banyak audiens (many to many).

3. Melakukan transformasi manusia yang dulunya pemakai isi pesan berubah menjadi pesan itu sendiri.
4. Membangun personal branding bagi para pengusaha ataupun tokoh masyarakat.
5. Sebagai media komunikasi pengusaha ataupun tokoh masyarakat dengan para pengguna media social lainnya.

❖ Tujuan Media Sosial

1. Aktualisasi Diri

Bagi sebagian besar, media social tempat untuk aktualisasi diri. Mereka menunjukkan bakat, keunikan dan kemampuan di media social sehingga dapat dilihat banyak orang. Tidak heran kenapa saat ini banyak artis yang berlomba-lomba untuk terkenal di media social mereka.

2. Membentuk Komunitas

Komunitas online kini sangat mudah ditemukan baik di situs forum maupun di situs social network lainnya. Media social menjadi wadah tempat berkumpulnya masyarakat online yang memiliki minat yang sama untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi atau pendapat.

3. Menjalinkan Hubungan Pribadi

Media social berperan penting dalam aktivitas menjalin hubungan personal dengan orang lain secara pribadi. Ada banyak sekali pengguna

media social yang menemukan pasangan hidup, sahabat, rekan bisnis di media social.

4. Media Pemasaran

Pengguna media social yang jumlahnya sangat banyak tentu saja menjadi tempat yang sangat potensial untuk memasarkan sesuatu. Bisnis online yang banyak berkembang sekarang ini banyak dipengaruhi oleh media social sebagai tempat promosi yang cukup efektif dalam penyebarannya.

2.2.2.3 Promosi di Media Sosial

Promosi di media social merupakan kegiatan berbicara dengan orang yang membeli atau tidak membeli berdasarkan apa yang mereka lihat, dengar, rasakan dan sebagainya dan bukan hanya tentang produk atau jasa. Kelebihan promosi di media social adalah dapat membangun komunikasi secara dua arah. Media social juga merupakan sarana komunitas *online* dimana seorang dapat berkomunikasi, bersosialisasi dan bertukar informasi yang bertujuan untuk membangun hubungan dan membangun loyalitas pada konsumen. Dalam media social terdapat 3 aktivitas yang dilakukan (Devito, 2011) yaitu :

1. *Social Media Maintenance*. Menjaga social media dengan cara melakukan posting rutin di dalam media social misalnya Facebook dan Instagram. Melakukan interaksi dengan merespon komentar dari konsumen, dalam hal ini harus ada pihak yang bertanggung jawab

dalam melakukan kegiatan posting turin dan mengurangi atau menghapus komentar yang kurang baik.

2. *Social Media Endorsement*. Mencari public figure atau selebgram yang memiliki penggemar yang sangat banyak yang memberikan dukungan pada media social perusahaan. Saat memilih endorsees harus menyesuaikan dengan bidang dan produk perusahaan.
3. *Social Media Activation*. Membuat kegiatan atau konten yang unik atau berbeda dengan yang lain sehingga dapat menciptakan *word of mouth*. *Word of mouth* dapat meningkatkan perhatian terhadap produk perusahaan secara signifikan.

2.2.2.4. Tujuan Promosi di Media Sosial

Pada era ini media social selain sebagai sarana bersosialisasi secara virtual atau chatting dengan pengguna media social lain dapat pula sebagai sarana untuk promosi. Para pemasar memanfaatkan berbagai kelebihan yang ditawarkan media social sebagai sarana untuk promosi dengan tujuan tertentu. Menurut Gurnelius (2011) ada lima tujuan paling umum dari media social pemasaran, yaitu :

1. Membangun Hubungan (*Relationship Building*). Manfaat utama dari pemasaran media social ialah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, kerabat atau yang lainnya.

2. Membangun Merek (*Brand Building*). Komunikasi di media social menjadi langkah awal yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall* serta meningkatkan *brand loyalty*.
3. Publisitas (*Publicity*). Pemasaran media social menyuguhkan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.
4. Promosi (*Promotion*). Dengan media social perusahaan dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset Pasar (*Market Research*). Social media dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempelajari competitor.

Promosi di Media Sosial dapat diukur dengan indicator sebagai berikut menurut (Solis, 2010) :

a. *Context* (Konteks)

Cara atau bentuk cara kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu yang berfokus pada grafik, warna dan perancangan fitur yang menarik.

b. *Communication* (Komunikasi)

Praktek dalam menyampaikan atau membagikan (*sharring*) dan mendengarkan, merespon dan mengembangkan pesan kepada masyarakat.

c. *Collaboration* (Kolaborasi)

Para pemberi dan penerima pesan dapat berkolaborasi dan bekerjasama agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.

d. *Connection* (Koneksi atau Keterhubungan)

Hubungan akan terjalin dan terbina dan berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

2.2.3 Word Of Mouth (WOM)

Word of mouth (WOM) atau bisa disebut dengan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu proses berupa rekomendasi secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Riadi, 2017). *Word of mouth (WOM)* dapat berupa komentar maupun rekomendasi yang disebarkan oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang di dapat dan memiliki pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh pihak lain. Alasan penggunaan Word of Mouth antara lain :

1. Kepercayaan yang bersifat mandiri. Pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak dapat diubah dari pihak ketiga yang mandiri.
2. Penyampaian pengalaman. Penyampaian pengalaman merupakan alasan mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk atas jasa, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana ia ingin

mencoba produk tersebut. Hal itu dikarenakan pihak konsumen lain yang sudah merasakan kualitas dari produk atau jasa tersebut.

3. Seseorang menyukai produk yang dikonsumsinya. Mereka membahas produk tersebut karena para konsumen menyukinya sehingga tertarik untuk membahasnya. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsinya.
4. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. Perbincangan mengenai WOM tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WOM orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain dan merasa dirinya menjadi penting karena telah mengetahui bagaimana kepuasan yang didapat.
5. Komunikasi WOM membuat sebagian orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan WOM sehingga mereka dapat dianggap dan dapat bertukar pengalaman dalam bahasan yang sama.

❖ Manfaat Word Of Mouth (WOM)

Pencarian informasi dilakukan untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen akan mencari informasi ke sumber yang dapat dipercaya dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Rekomendasi dari orang lain berpengaruh besar, apalagi bila

rekomendasi itu berasal dari seseorang yang dikenal. Berikut beberapa manfaat dari Word Of Mouth :

1. Word of mouth merupakan sumber informasi yang bersifat independent dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih dapat dipercaya karena tidak ada association dari perusahaan atau produk).
 2. Word of mouth sangat kuat karena memberikan manfaat kepada pihak yang membutuhkan informasi dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
 3. Word of mouth disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
 4. Word of mouth menghasilkan media iklan informal.
 5. Word of mouth mulai dari satu sumber yang bergantung pada bagaimana kekuatan influencer dan jaringan social itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
 6. Word of mouth tidak terbatas oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan social, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya,
- ❖ Dimensi atau Elemen Word Of Mouth (WOM) menurut (Sernovitz, 2012) :
1. Talkers (pembicara) ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek bisa disebut juga influencer. Talkers dapat menjadi siapapun mulai dari teman, keluarga, dll. Selalu ada seorang yang

antusias untuk berbicara dan yang paling semangat untuk menceritakan pengalamannya.

2. Topics (topik) ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran special, diskon, produk baru atau pelayanan yang memuaskan. Karakteristik topik yang baik ialah topik yang simple, mudah dibawa dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. Tools (alat) merupakan alat penyebaran dari topic dan talker yang sangat berhubungan erat. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. Talking part (partisipasi) suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berlanjut.
5. Tracking (pengawasan) ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif maupun negative para konsumen sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

❖ Cara Meraih *Word of Mouth* Positif dari Pelanggan

Berikut merupakan cara agar suatu produk atau merk yang di tawarkan memperoleh *word of mouth* positif dari pelanggan (ukm.id, 2008):

1. Beri layanan terbaik. kepuasan konsumen sangatlah penting dan berpengaruh bagi perkembangan sebuah bisnis. Jika bisnis yang dijalankan bisa memberikan kesan dan pengalaman yang baik, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan menjadi seorang pelanggan. Seperti dalam berbisnis online dengan emberikan *fast respon* dan menghadirkan produk dengan kualitas terbaik bisa menjadi salah satu cara untuk mendapatkan review positif dari pelanggan dan apabila pelanggan merasa puas dengan produk serta layanan yang diberikan maka akan memberikan review atau testimoni melalui media social, *website* ataupun market place.
2. Siapkan media komunikasi. Untuk mempermudah pelanggan dalam memberikan masukan atau review terhadap penilaian produk atau jasa maka pelanggan membutuhkan ruang untuk berkomunikasi, selain menyediakan kontak telepon atau aplikasi chat juga dapat mengaktifkan fitur ulasan pada platform media social dan menyediakan kolom masukan pada website. Dengan begitu review atau testimoni para pelanggan bisa di ketahui dan dilihat oleh banyak yang ingin mengetahui informasi tentang produk atau jasa tersebut yang di letakkan pada pada platform online. Jika terdapat revie negative makan perusahaan segera menemukan cara dan solusi terbaik, dengan begitu citra perusahaan di mata konsumen akan

tetap terjaga dan terkesan berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.

3. Libatkan pelanggan pada media social. Tidak dapat dipungkiri bahwa di era ini semua masyarakat mempunyai akun media social, dengan media social tersebut kita mampu melibatkan konsumen memasukkan kedalam media social produk atau perusahaan. Dengan begitu konsumen akan merasa penting dan terlibat karena telah memakai produk atau jasa perusahaan.
4. Hadirkan konsep bisnis yang berbeda. Menjual produk yang sama namun disuguhkan dengan konsep yang berbeda tentu akan menarik perhatian dan penasaran para konsumen terhadap produk barang maupun jasa.

Word Of Mouth dapat diukur dengan indicator sebagai berikut menurut (Goyette, L, Bergeron, & Marticotte, 2010) :

- a. WOM Content, yang merupakan isi percakapan atau konten pembahasan suatu produk seperti kualitas, jenis, harga dan lain-lain.
- b. Positive Valance WOM, merupakan penilaian positif sebagai efek dari kepuasan yang dipaparkan konsumen yang dituangkan dalam percakapan sehari-hari seperti pemberian rekomendasi atau ajakan motivasi untuk membeli suatu produk.
- c. WOM Inensity, merupakan intensitas atau volume percakapan mengenai suatu yang terjadi dalam percakapan sehari-hari.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Promosi di Media Sosial dengan Keputusan Pembelian

Media social menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen lama (pelanggan) atau konsumen baru. Jaringan social media merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasaran (Kotler & Amstrong, 2012). Media Sosial dapat menjadi sarana komunitas online dimana orang dapat bersosialisasi dan bertukar informasi, yang bertujuan membangun hubungan dan membangun loyalitas pada konsumen (Devito, 2011). Social media marketing dapat membangun hubungan social yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Dengan adanya media social para pemasar menjadi lebih mudah dalam melakukan penyebaran informasi secara cepat, efektif dan efisien tanpa mengeluarkan terlalu banyak biaya. Promosi dengan menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas tahun 2016, menyebutkan bahwa promosi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian

Pembicaraan orang lain terhadap suatu produk barang maupun jasa menjadi sebagian besar pertimbangan konsumen memilih produk atau jasa tersebut atau tidak. Evaluasi alternative dilakukan konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian dengan *word of mouth* yang paling menarik. Sebagian besar konsumen lebih mempercayai penilaian dari orang lain dalam menilai suatu produk yang sudah pernah di nikmati atau dirasakan manfaatnya dibandingkan dengan iklan yang hanya menampilkan sebagian kecil fisik dari produk atau jasa tersebut. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk atau jasa lebih menarik sehingga dapat bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba atau bahkan memakai produk atau jasa tersebut. Sumardy (2011) menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *word of mouth communication* mampu menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk apapun. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustiani dan Karini tahun 2017 menunjukkan bahwa word of mouth (WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa di STKIP Pasudan Cimahi.

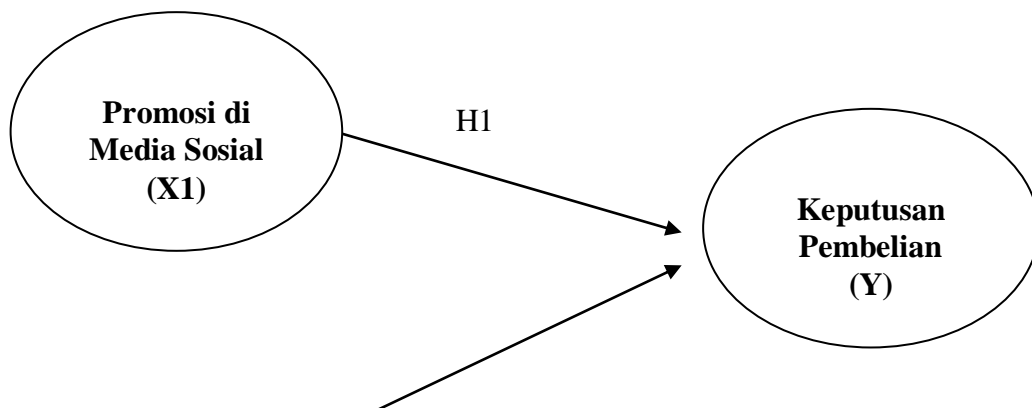
2.4 Kerangka Konseptual

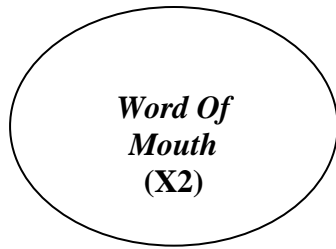
Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal salah satunya adalah pengetahuan atau informasi yang diperoleh konsumen sebagai

bahan pertimbangan dalam menentukan suatu produk atau jasa. Media social menjadi salah satu sarana pencarian informasi yang saat ini banyak digunakan konsumen karena pada era ini tidak miniman seorang konsumen mempunyai satu aplikasi media social. Konten pesan yang menarik dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen juga menggunakan informasi dari mulut ke mulut sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian, sebagian besar konsumen cenderung mengikuti rekomendasi teman, keluarga, atau pemberi informasi lain dalam menentukan keputusan pembelian yang akan diambil.

Berdasarkan landasan teori dan konsep yang dijabarkan di atas maka penelitian ini menganalisis pengaruh media social dan *Word Of Mouth* (*WOM*) terhadap keputusan pembelian suatu produk barang maupun jasa. Variable yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah variable independent yaitu media social (X_1) dan *Word Of Mouth* (*WOM*) (X_2) serta variable dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual





H2

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwasannya pengaruh dari promosi media sosial dan word of mouth dapat berdampak pada pembelian suatu barang maupun jasa. Media sosial yang berpengaruh sebagai wadah dalam promosi melalui jejaring sosial dan word of mouth yang juga berpengaruh sebagai promosi dalam komunikasi langsung antara mulut ke mulut.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin positif promosi di media sosial Instagram, maka semakin tinggi keputusan pemilihan perguruan tinggi STIE PGRI Dewantara Jombang

H2 : Semakin positif *word of mouth (WOM)*, maka semakin tinggi keputusan pemilihan perguruan tinggi STIE PGRI Dewantara Jombang