

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variable yang digunakan</b>	<b>Alat analisis</b>	<b>Hasil</b>
Dwi Mauludin (2011)	Pengaruh kepuasan konsumen dan perilaku word of mouth terhadap minat beli ulang jasa KA komputer jurusan Surabaya-Sidoarjo	a. <i>Word Of Mouth</i> b. Kepuasan konsumen c. Minat beli ulang	Analisis SEM	Faktor kepuasan konsumen dan faktor word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang jasa KA computer jurusan Surabaya-Sidoarjo.
Kevin Samuel Massie (2016)	Analisis pengaruh Electronic word of mouth dan citra merek terhadap niat pembelian ulang pada merek <i>smartphone</i> Samsung dan iphone	a. Electronic word of mouth b. Citra merek c. Minat pembelian ulang	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk <i>smartphone</i> Samsung dan Iphone

**Lanjutan Tabel 2.1**

Ratna Wijayanti, Yuli Budiati & Nina Ernawati (2013)	Analisis word of mouth terhadap minat beli ulang mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Semarang	a. <i>Word of mouth</i> b. Minat beli ulang	Analisis SEM	<i>Word of mouth</i> yang dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan,kepuasan pelanggan, komitmen, dan kekuatan hubungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap word of mouth, dan word of mouth berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang
--	--	--	--------------	---

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu,2017

Berdasarkan tabel 2.1 diatas terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Dwi Muludin (2011) dan Ratna Wijayanti, Yuli Budiati & Nina Ernawati (2013), yaitu teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Model*) sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Pada penelitian Kevin Samuel Massie (2016), objek penelitian dilakukan pada responden yang menggunakan produk *Smartphone* Samsung dan Iphone sedangkan dalam penelitian ini penulis melakukan objek penelitian pada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Purbasari Lipstick *Colour Matte* serta terpapar informasi mengenai Purbasari Lipstick *Colour Matte* pada media sosial.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) di maknai sebagai suatu proses yang dilalui oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pasca penggunaan suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Definisi perilaku konsumen menurut (Mangkunegara, 2002) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Sedangkan menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta dalam (Mangkunegara, 2002) "*Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services.*" (perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa)

Dari beberapa definisi perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan baik oleh individu maupun kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan produk ataupun jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan yang mampu mempengaruhi pemikiran, perasaan serta tindakan tersebut.

Menurut (Mangkunegara, 2002) Perilaku konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kekuatan sosial budaya dan faktor kekuatann psikologis.

### **2.2.2 Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Berdasarkan karakteristiknya, beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

#### Faktor Sosial Budaya

##### a. Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil dari suatu kreatifitas dari suatu generasi ke generasi selanjutnya yang akan membentuk suatu perilaku dalam kehidupan sebagai masyarakat. Dalam kebudayaan terdapat banyak hal yang sangat kompleks dan berlaku dalam suatu masyarakat yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma.

Menurut Flemming Hansen dalam (Mangkunegara, 2002) mengemukakan bahwa karakteristik suatu budaya adalah hasil karya manusia, proses belajar, memiliki aturan atau pola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu, pemenuh kepuasan dan kemantapan/ketetapan, penyesuaian, terorganisasi dan terintegrasi secara keseluruhan. Hal ini sesuai dengan definisi kebudayaan diatas yang menyatakan bahwa dalam suatu budaya terdapat beberapa hal yang kompleks yang berlaku dimasyarakat.

##### b. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan seimbang atau setara dalam suatu kelompok masyarakat. Kelas sosial berbeda

dengan status sosial, walaupun seseorang berada dalam kelas sosial yang sama, namun memungkinkan status sosialnya berbeda.

c. Faktor Kelompok Anutan (*Small Reference Group*)

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok yang termasuk dalam kelompok anutan adalah keluarga dan organisasi tertentu. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan suatu keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tertentu dipengaruhi oleh keputusan dengan aspirasi kelompok. Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok anutan tersebut sangat bergantung pada kualitas produk atau jasa serta informasi yang dimiliki konsumen.

d. Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok organisasi terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan pengambilan suatu keputusan. Keluarga dapat menjadi pengambil keputusan dan pemberi inisiatif untuk mendorong pihak keluarga lainnya mengambil keputusan.

Faktor Psikologis

a. Faktor Pengalaman Belajar

Perilaku konsumen dapat dipelajari karena perilaku konsumen timbul dari pengalaman terdahulu. Pengalaman belajar konsumen

akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan untuk membeli

b. Faktor Kepribadian

Kepribadian dapat diartikan sebagai bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri seseorang yang dapat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain IQ, mental, emosi, cara berfikir, dan persepsi, sedangkan faktor eksternal antara lain lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah dan lingkungan alam. Kepribadian konsumen mampu mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

c. Faktor Sikap Dan Keyakinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu kesiapan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas. Sikap memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keyakinan, dan begitu pula sebaliknya. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan yang diinginkan. Keyakinan konsumen terhadap suatu merek, produk ataupun jasa dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

d. Konsep Diri atau *Self-Concept*

Konsep diri dapat diartikan sebagai cara seseorang melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa

yang difikirkannya. dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, pemasar harus mampu menciptakan situasi, produk dan merek yang sesuai dengan keinginan konsumen.

### **2.2.3 Minat Pembelian Ulang**

Pengalaman masa lalu konsumen saat menggunakan suatu produk dapat mempengaruhi tindakannya dimasa yang akan datang. Konsumen yang dalam pengalamannya merasakan kepuasan akan mempertimbangkan untuk loyal dan menggunakan produk atau jasa tersebut di waktu yang akan datang.

Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas terhadap suatu merek produk. Akan tetapi, terdapat perbedaan antara keduanya, yaitu apabila loyalitas mencerminkan komitmen terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang adalah kegiatan pembeliin suatu produk merek tertentu secara berulang kali. Menurut (Petter & Olson, 2000) konsumen cenderung akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang apabila produk atau jasa yang telah digunakan dirasa telah memenuhi harapan dan memberikan kepuasan terhadap pengguna.

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dengan minat ulang. Minat beli ulang merupakan tindakan untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang namun belum dilakukan oleh konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2008) konsumen akan merasakan puas ataupun ketidakpuasan setelah membeli dan menggunakan suatu produk

dapat terlihat pada tahap pasca pembelian. Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli produk, memuji produk dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah membeli suatu produk untuk yang pertama kali dan akan dilakukan secara berulang pada waktu tertentu dan memiliki respon positif terhadap produk atau jasa tersebut berdasarkan pengalaman yang telah dilalui dimasa lampau.

#### **2.2.4 Pemasaran**

Pemasaran merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh setiap perusahaan, karena keberhasilan perusahaan muncul dari kegiatan pemasaran yang mampu mencocokkan antara kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan (*Company Capability*) dengan kebutuhan konsumen. Menurut (Kotler, 2002) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Sedangkan menurut (Partic & Akbar, 2016) mengatakan pada hakikatnya pemasaran adalah merupakan pola penawaran yang paling mendasar, dengan tujuan utamanya melakukan *closing* yaitu dengan terjualnya suatu produk atau jasa. Dari beberapa definisi pemasaran diatas dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya melakukan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan



menyampaikan nilai kepada para pelanggan, namun mengelolah hubungan dengan para pelanggan untuk menciptakan hubungan mutualisme yang saling menguntungkan sangat penting untuk dilakukan demi mencapai sasaran perusahaan..

### **2.2.5 Komunikasi Pemasaran**

Dalam kegiatan pemasaran modern, perusahaan tidak hanya dihadapkan dengan bagaimana mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga secara atraktif, dan membuatnya dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat, namun perusahaan juga harus mengkomunikasikanya kepada konsumen. Konsumen secara aktif mengambil peran dalam proses komunikasi dan memutuskan komunikasi apa yang akan mereka terima dan bagaimana mereka akan berkomunikasi dengan orang lain tentang produk dan jasa yang mereka gunakan. Perusahaan secara kreatif menerapkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran.

Menurut (kotler & keller, 2008) komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. perusahaan dan mereknya berusaha membangun suatu hubungan dengan para konsumen dengan membuat dialog. Dialog tersebut dapat membentuk suatu komunikasi pemasaran yang berfungsi memberitahukan atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa

produk itu digunakan, oleh konsumen seperti apa, serta dimana dan kapan komunikasi tersebut dapat digunakan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek, produk, jasa, pengalaman, dan perasaan kepada konsumen. Sehingga diperlukan suatu komunikasi pemasaran yang kreatif dan efektif agar pesan yang dikirim dapat diterima oleh konsumen.

### **2.2.6 Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran komunikasi pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena bauran komunikasi pemasaran dapat mendorong efektifitas dan efisiensi pemasaran. Dengan pemilihan bauran komunikasi yang tepat, dapat membantu perusahaan untuk menginformasikan dan mengenalkan merek ataupun produk serta jasanya kepada konsumen. Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Mix Communication*) menurut (Kotler & Keller, 2008) terdiri dari delapan model utama, antara lain:

- 1) Iklan (*Advertising*), Adalah segala bentuk presentasi berbayar non personal dan promosi mengenai suatu ide, barang maupun jasa melalui sponsor yang jelas.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), adalah berbagai insentif baik jangka panjang maupun jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk maupun jasa.
- 3) Acara dan Pengalaman (*Event And Experience*). Kegiatan atau program yang di sponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk

menciptakan interaksi-interaksi yang berhubungan dengan pengenalan merek.

- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations and Publicity*). Adalah segala macam program yang dirancang oleh perusahaan untuk melindungi citra perusahaan maupun produk yang dihasilkan perusahaan.
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Adalah kegiatan yang meliputi penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, internet untuk berkomunikasi secara langsung, meminta respon, serta berdialog dengan pelanggan dan prospek tertentu.
- 6) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*). Kegiatan baik secara offline maupun online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung guna meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki citra, dan menciptakan kegiatan penjualan produk dan jasa.
- 7) Pemasaran dari Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth Marketing*). Komunikasi secara lisan maupun tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman pasca pembelian suatu produk atau jasa.
- 8) Penjualan Personal (*Personal Selling*). Merupakan interaksi secara langsung melalui tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesan.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran komunikasi pemasaran diatas salah satu bauran komunikasi pemasaran yang menjadi focus peneliti adalah bauran komunikasi pemasaran *Word of Mouth Marketing*.

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

Kebanyakan komunikasi yang terjadi dalam masyarakat diawali dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Setiap hari orang melakukan komunikasi ke orang lain setiap harinya, pertukaran informasi, pengalaman, dan saling berkomentar tentang sesuatu setiap harinya. Konsumen cenderung mempercayai opini-opini dalam komunitas tertentu mengenai suatu produk maupun jasa. Hal ini terjadi karena informasi dari orang terdekat dirasa lebih bernilai dan dapat dipercaya dibanding dengan media promosi lainnya, serta dapat mengurangi resiko pembelian, selain itu komunikasi dari temana, keluarga dan relasi dapat mengurangi pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli dan digunakan.

Menurut (kotler & keller, 2008) berita dari mulut ke mulut bisa sangat efektif untuk bisnis dengan skala kecil yang di dalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. Dengan adanya komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman penggunaan produk atau jasa yang telah digunakan dapat menimbulkan rasa kekeluargaan yang memiliki kebutuhan yang sama. (Silverman, 2001) menyatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh tiap-tiap individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa

barang maupun jasa. Sedangkan menurut (Prayustika P. A., 2016) *Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Sehingga, *Word of Mouth* timbul karena keunggulan suatu produk dan jasa.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) sangat berkaitan dengan pengalaman yang dialami oleh konsumen. Dari pengalaman yang didapatkan tersebut akan timbul rasa puas pada diri konsumen, konsumen akan merasa puas apabila perusahaan mampu menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen ataupun melebihi harapan konsumen, sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas apabila perusahaan tidak mampu memenuhi harapan yang diinginkan konsumen atas produk atau jasa tersebut. Banyak peneliti yang menyatakan bahwa jika seseorang konsumen merasakan puas atas suatu produk atau jasa yang digunakannya konsumen tersebut akan memberitahu kepada satu konsumen lainnya mengenai kepuasannya, sebaliknya apabila konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa yang digunakannya maka konsumen tersebut akan memberitahukan kepada sepuluh konsumen lainnya. Jadi komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang memiliki citra negatif, dan sebaliknya akan sangat menguntungkan apabila perusahaan memiliki citra yang positif dan kualitas yang baik dimata konsumen.

Dari beberapa pengertian *word of mouth* di atas dapat diartikan *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah lebih

dahulu menggunakan produk atau jasa dan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain.

Menurut (Godes & Mayzlin, 2004) mengemukakan elemen yang dapat digunakan untuk mengukur komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) antara lain:

*a. Volume*

Dapat diartikan sebagai frekuensi, yakni seberapa sering orang membicarakan dan merekomendasikannya. Semakin banyak percakapan yang terjadi maka akan semakin banyak pula orang yang mengetahui tentang hal tersebut.

*b. Dispersion*

Elemen ini mendefinisikan sebagai tingkat dimana percakapan yang terjadi mengambil tempat di komunikasi yang luas. Apakah penyebarannya pada komunikasi sejenis saja sudah mencapai di luar komunikasi sejenis. Hal ini dapat diartikan sebagai jangkauan, yakni seberapa banyak orang yang berbeda membicarakan. *Word of mouth* yang kurang tersebar akan lebih sedikit dampaknya dari pada *word of mouth* yang tersebar luas.

### **2.2.8 Elektronik Word Of Mouth (Ewom)**

*Word of Mouth* saat ini tidak hanya sebatas komunikasi dari mulut ke mulut dalam suatu wilayah saja, melainkan sudah menjalar ke dunia elektronik yang dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth (Ewom)*. Menurut (Jansen, 2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa meskipun

mirip dengan *Word of Mouth* secara garis besar, *elektronik word of mouth* dapat memberikan berbagai alternatif baru untuk berbagai informasi secara anonim maupun rahasia melintasi batas Negara. (Hennig-Thurau, 2004) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* mengacu pada setiap pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh para pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau jasa sebuah perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga melalui internet.

Perbedaan antara *word of mouth* dan *electronic word of mouth* dapat dibedakan berdasarkan media yang digunakan, penggunaan *word of mouth* biasanya secara tatap muka (*face to face*), sedangkan *electronic word of mouth* berlangsung secara online dalam sebuah media sosial. Penggunaan sosial media yang secara terus menerus dilakukan oleh para pelanggan dan calon pelanggan juga dapat berdampak pada eWOM. Konsumen akan semakin bersedia untuk percaya padar *review online* dan menambahkannya bersama informasi-informasi yang telah diperoleh sebelumnya sebelum mereka berniat, membeli atau bergabung pada suatu komunitas tertentu.

Dalam penelitiannya (Goyotte & Ricard, 2010) membagi eWom kedalam tiga dimensi sebagai berikut:

- 1) *Intensity*, atau intensitas dalam eWom adalah banyaknya banyaknya komentar atau ulasan yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

- 2) *Valence of Opinion*. Adalah pendapat atau komentar konsumen baik positif maupun negatif mengenai suatu produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.
- 3) *Content*. Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan *produk* dan jasa.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 *Word Of Mouth* dengan Minat pembelian ulang**

Dalam tahap pembelian, setelah mengetahui dan mengenali masalah konsumen akan mengumpulkan informasi seakurat dan sebanyak mungkin tentang produk atau jasa yang akan dibelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai media, baik media elektronik maupun informasi dari konsumen lain yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut sebelumnya. Menurut (Silverman, 2001) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran *word of mouth* dilakukan oleh konsumen dengan konsumen lainnya yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut atas dasar pengalamannya. Komunikasi pemasaran *word of mouth* dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan iklan melalui radio, empat kali lebih efektif dari pada penjualan pribadi dan tujuh kali lebih efektif daripada penjualan melalui majalah atau Koran. Karena konsumen cenderung mempercayai opini-opini dari orang terdekat yang mampu mempengaruhi minat pembelian ulang.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *word of mouth* yang dilakukan antar konsumen sangat berkaitan



dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk Purbasari Lipstick *colour matte*, karena dalam sebuah pengalaman menggunakan produk akan timbul suatu rasa puas.

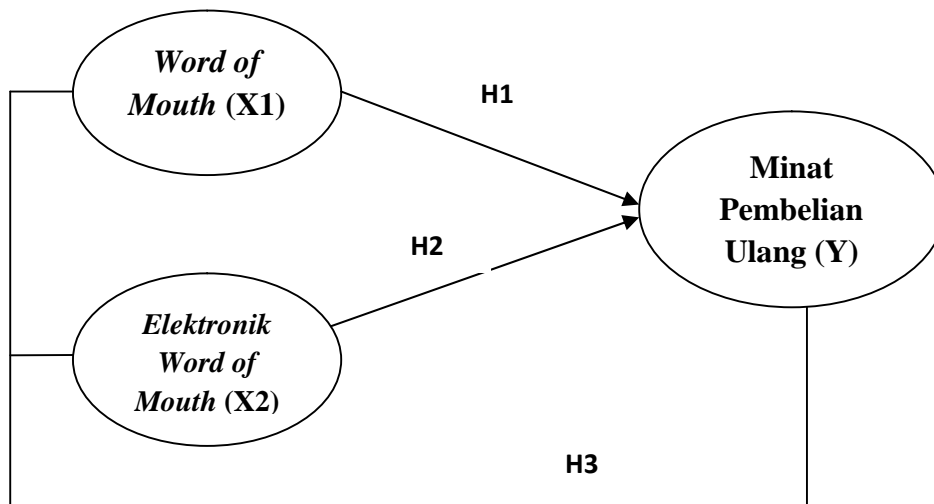
### **2.3.2 Hubungan *Elektronik Word Of Mouth* dengan Minat Beli**

*Electronic Word of Mouth* erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dengan adanya konsep *Viral Marketing* memungkinkan tenaga pemasar dapat memanfaatkan jaringan antar individu maupun kelompok untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi *Elektronik Word of Mouth* efektif untuk mengubah komunikasi internet sebagai komunikasi perusahaan yang mampu menangkap perhatian konsumen, memicu ketertarikan konsumen hingga mengubah perilaku konsumen. Dengan adanya informasi yang kian terbuka dan bebas tanpa batas, membuat konsumen memiliki berbagai pertimbangan untuk memperkuat minat untuk membeli produk dimasa yang akan datang.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel *Word Of Mouth*, variabel *Elektronik Word of Mouth*, dan variabel keputusan pembelian. Variabel *word of mouth* dan variabel *Elektronik Word of Mouth* disebut sebagai variabel independen, dan variabel minat pembelian ulang sebagai variabel dependen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel kerangka konseptual berikut.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber : Diolah oleh peneliti,2017

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara atas sebuah permasalahan dan diperlukan suatu pengujian untuk menguji kebenaran tersebut. Maka hipotesis dari peneliian ini adalah:

- H1 : *Word of Mouth* secara signifikan mempengaruhi minat pembelian ulang Purbasari Lipstick *Colour Matte*.
- H2 : *Electronic Word of Mouth* secara signifikan mempengaruhi minat pembelian ulang Purbasari Lipstick *Colour Matte*.
- H3 : *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth* secara signifikan mempengaruhi minat pembelian ulang purbasari Lipstick *Colour Matte*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variable yang digunakan</b>	<b>Alat analisis</b>	<b>Hasil</b>
Dwi Mauludin (2011)	Pengaruh kepuasan konsumen dan perilaku word of mouth terhadap minat beli ulang jasa KA komputer jurusan Surabaya-Sidoarjo	d. <i>Word Of Mouth</i> e. Kepuasan konsumen f. Minat beli ulang	Analisis SEM	Faktor kepuasan konsumen dan faktor word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang jasa KA computer jurusan Surabaya-

				Sidoarjo.
Kevin Samuel Massie (2016)	Analisis pengaruh Electronic word of mouth dan citra merek terhadap niat pembelian ulang pada merek <i>smartphone</i> Samsung dan iPhone	d. Electronic word of mouth e. Citra merek f. Minat pembelian ulang	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk <i>smartphone</i> Samsung dan Iphone

**Lanjutan Tabel 2.1**

Ratna Wijayanti, Yuli Budiati & Nina Ernawati (2013)	Analisis word of mouth terhadap minat beli ulang mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Semarang	c. <i>Word of mouth</i> d. Minat beli ulang	Analisis SEM	<i>Word of mouth</i> yang dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan,kepuasan pelanggan, komitmen, dan kekuatan hubungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap word of mouth, dan word of mouth berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang
--	--	--	--------------	---

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu,2017

Berdasarkan tabel 2.1 diatas terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Dwi Muludin (2011) dan Ratna Wijayanti, Yuli Budiati & Nina Ernawati (2013), yaitu teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Model*) sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Pada penelitian Kevin Samuel Massie (2016), objek penelitian dilakukan pada responden yang menggunakan produk *Smartphone* Samsung dan Iphone sedangkan dalam penelitian ini penulis melakukan objek penelitian pada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Purbasari Lipstick *Colour Matte* serta terpapar informasi mengenai Purbasari Lipstick *Colour Matte* pada media sosial.

## 2.7 Landasan Teori

### **2.2.9 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) di maknai sebagai suatu proses yang dilalui oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pasca penggunaan suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Definisi perilaku konsumen menurut (Mangkunegara, 2002) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Sedangkan menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta dalam (Mangkunegara, 2002) "*Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services.*" (perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa)

Dari beberapa definisi perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan baik oleh individu maupun kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan produk ataupun jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan yang mampu mempengaruhi pemikiran, perasaan serta tindakan tersebut.

Menurut (Mangkunegara, 2002) Perilaku konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kekuatan sosial budaya dan faktor kekuatann psikologis.

### **2.2.10 Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Berdasarkan karakteristiknya, beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

#### Faktor Sosial Budaya

##### e. Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil dari suatu kreatifitas dari suatu generasi ke generasi selanjutnya yang akan membentuk suatu perilaku dalam kehidupan sebagai masyarakat. Dalam kebudayaan terdapat banyak hal yang sangat kompleks dan berlaku dalam suatu masyarakat yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma.

Menurut Flemming Hansen dalam (Mangkunegara, 2002) mengemukakan bahwa karakteristik suatu budaya adalah hasil karya manusia, proses belajar, memiliki aturan atau pola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu, pemenuh kepuasan dan kemantapan/ketetapan, penyesuaian, terorganisasi dan terintegrasi secara keseluruhan. Hal ini sesuai dengan definisi kebudayaan diatas yang menyatakan bahwa dalam suatu budaya terdapat beberapa hal yang kompleks yang berlaku dimasyarakat.

##### f. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan seimbang atau setara dalam suatu kelompok masyarakat. Kelas sosial berbeda

dengan status sosial, walaupun seseorang berada dalam kelas sosial yang sama, namun memungkinkan status sosialnya berbeda.

g. Faktor Kelompok Anutan (*Small Reference Group*)

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok yang termasuk dalam kelompok anutan adalah keluarga dan organisasi tertentu. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan suatu keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tertentu dipengaruhi oleh keputusan dengan aspirasi kelompok. Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok anutan tersebut sangat bergantung pada kualitas produk atau jasa serta informasi yang dimiliki konsumen.

h. Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok organisasi terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan pengambilan suatu keputusan. Keluarga dapat menjadi pengambil keputusan dan pemberi inisiatif untuk mendorong pihak keluarga lainnya mengambil keputusan.

Faktor Psikologis

e. Faktor Pengalaman Belajar

Perilaku konsumen dapat dipelajari karena perilaku konsumen timbul dari pengalaman terdahulu. Pengalaman belajar konsumen



akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan untuk membeli

f. Faktor Kepribadian

Kepribadian dapat diartikan sebagai bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri seseorang yang dapat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain IQ, mental, emosi, cara berfikir, dan persepsi, sedangkan faktor eksternal antara lain lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah dan lingkungan alam. Kepribadian konsumen mampu mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

g. Faktor Sikap Dan Keyakinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu kesiapan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas. Sikap memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keyakinan, dan begitu pula sebaliknya. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan yang diinginkan. Keyakinan konsumen terhadap suatu merek, produk ataupun jasa dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

h. Konsep Diri atau *Self-Concept*

Konsep diri dapat diartikan sebagai cara seseorang melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa

yang difikirkannya.dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, pemasar harus mampu menciptakan situasi, produk dan merek yang sesuai dengan keinginan konsumen.

### **2.2.11 Minat Pembelian Ulang**

Pengalaman masa lalu konsumen saat menggunakan suatu produk dapat mempengaruhi tindakannya dimasa yang akan datang. Konsumen yang dalam pengalamannya merasakan kepuasan akan mempertimbangkan untuk loyal dan menggunakan produk atau jasa tersebut di waktu yang akan datang.

Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas terhadap suatu merek produk.Akan tetapi, terdapat perbedaan antara keduanya, yaitu apabila loyalitas mencerminkan komitmen terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang adalah kegiatan pembeliin suatu produk merek tertentu secara berulang kali.Menurut (Petter & Olson, 2000) konsumen cenderung akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang apabila produk atau jasa yang telah digunakan dirasa telah memenuhi harapan dan memberikan kepuasan terhadap pengguna.

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dengan minat ulang. Minat beli ulang merupakan tindakan untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang namun belum dilakukan oleh konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2008) konsumen akan merasakan puas ataupun ketidakpuasan setelah membeli dan menggunakan suatu produk

dapat terlihat pada tahap pasca pembelian. Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli produk, memuji produk dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah membeli suatu produk untuk yang pertama kali dan akan dilakukan secara berulang pada waktu tertentu dan memiliki respon positif terhadap produk atau jasa tersebut berdasarkan pengalaman yang telah dilalui dimasa lampau.

#### **2.2.12 Pemasaran**

Pemasaran merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh setiap perusahaan, karena keberhasilan perusahaan muncul dari kegiatan pemasaran yang mampu mencocokkan antara kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan (*Company Capability*) dengan kebutuhan konsumen. Menurut (Kotler, 2002) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Sedangkan menurut (Partic & Akbar, 2016) mengatakan pada hakikatnya pemasaran adalah merupakan pola penawaran yang paling mendasar, dengan tujuan utamanya melakukan *closing* yaitu dengan terjualnya suatu produk atau jasa. Dari beberapa definisi pemasaran diatas dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya melakukan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan

menyampaikan nilai kepada para pelanggan, namun mengelolah hubungan dengan para pelanggan untuk menciptakan hubungan mutualisme yang saling menguntungkan sangat penting untuk dilakukan demi mencapai sasaran perusahaan..

### **2.2.13 Komunikasi Pemasaran**

Dalam kegiatan pemasaran modern, perusahaan tidak hanya dihadapkan dengan bagaimana mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga secara atraktif, dan membuatnya dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat, namun perusahaan juga harus mengkomunikasikanya kepada konsumen. Konsumen secara aktif mengambil peran dalam proses komunikasi dan memutuskan komunikasi apa yang akan mereka terima dan bagaimana mereka akan berkomunikasi dengan orang lain tentang produk dan jasa yang mereka gunakan. Perusahaan secara kreatif menerapkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran.

Menurut (kotler & keller, 2008) komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. perusahaan dan mereknya berusaha membangun suatu hubungan dengan para konsumen dengan membuat dialog. Dialog tersebut dapat membentuk suatu komunikasi pemasaran yang berfungsi memberitahukan atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa

produk itu digunakan, oleh konsumen seperti apa, serta dimana dan kapan komunikasi tersebut dapat digunakan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek, produk, jasa, pengalaman, dan perasaan kepada konsumen. Sehingga diperlukan suatu komunikasi pemasaran yang kreatif dan efektif agar pesan yang dikirim dapat diterima oleh konsumen.

#### **2.2.14 Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran komunikasi pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena bauran komunikasi pemasaran dapat mendorong efektifitas dan efisiensi pemasaran. Dengan pemilihan bauran komunikasi yang tepat, dapat membantu perusahaan untuk menginformasikan dan mengenalkan merek ataupun produk serta jasanya kepada konsumen. Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Mix Communication*) menurut (Kotler & Keller, 2008) terdiri dari delapan model utama, antara lain:

- 9) Iklan (*Advertising*), Adalah segala bentuk presentasi berbayar non personal dan promosi mengenai suatu ide, barang maupun jasa melalui sponsor yang jelas.
- 10) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), adalah berbagai insentif baik jangka panjang maupun jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk maupun jasa.
- 11) Acara dan Pengalaman (*Event And Experience*). Kegiatan atau program yang di sponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk

menciptakan interaksi-interaksi yang berhubungan dengan pengenalan merek.

12) Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations and Publicity*).

Adalah segala macam program yang dirancang oleh perusahaan untuk melindungi citra perusahaan maupun produk yang dihasilkan perusahaan.

13) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Adalah kegiatan yang

meliputi penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, internet untuk berkomunikasi secara langsung, meminta respon, serta berdialog dengan pelanggan dan prospek tertentu.

14) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*). Kegiatan baik secara

offline maupun online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung guna meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki citra, dan menciptakan kegiatan penjualan produk dan jasa.

15) Pemasaran dari Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth Marketing*).

Komunikasi secara lisan maupun tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman pasca pembelian suatu produk atau jasa.

16) Penjualan Personal (*Personal Selling*). Merupakan interaksi secara

langsung melalui tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesan.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran komunikasi pemasaran diatas salah satu bauran komunikasi pemasaran yang menjadi focus peneliti adalah bauran komunikasi pemasaran *Word of Mouth Marketing*.

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

Kebanyakan komunikasi yang terjadi dalam masyarakat diawali dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Setiap hari orang melakukan komunikasi ke orang lain setiap harinya, pertukaran informasi, pengalaman, dan saling berkomentar tentang sesuatu setiap harinya. Konsumen cenderung mempercayai opini-opini dalam komunitas tertentu mengenai suatu produk maupun jasa. Hal ini terjadi karena informasi dari orang terdekat dirasa lebih bernilai dan dapat dipercaya dibanding dengan media promosi lainnya, serta dapat mengurangi resiko pembelian, selain itu komunikasi dari temana, keluarga dan relasi dapat mengurangi pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli dan digunakan.

Menurut (kotler & keller, 2008) berita dari mulut ke mulut bisa sangat efektif untuk bisnis dengan skala kecil yang di dalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. Dengan adanya komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman penggunaan produk atau jasa yang telah digunakan dapat menimbulkan rasa kekeluargaan yang memiliki kebutuhan yang sama. (Silverman, 2001) menyatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh tiap-tiap individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa

barang maupun jasa. Sedangkan menurut (Prayustika P. A., 2016) *Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Sehingga, *Word of Mouth* timbul karena keunggulan suatu produk dan jasa.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) sangat berkaitan dengan pengalaman yang dialami oleh konsumen. Dari pengalaman yang didapatkan tersebut akan timbul rasa puas pada diri konsumen, konsumen akan merasa puas apabila perusahaan mampu menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen ataupun melebihi harapan konsumen, sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas apabila perusahaan tidak mampu memenuhi harapan yang diinginkan konsumen atas produk atau jasa tersebut. Banyak peneliti yang menyatakan bahwa jika seseorang konsumen merasakan puas atas suatu produk atau jasa yang digunakannya konsumen tersebut akan memberitahu kepada satu konsumen lainnya mengenai kepuasannya, sebaliknya apabila konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa yang digunakannya maka konsumen tersebut akan memberitahukan kepada sepuluh konsumen lainnya. Jadi komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang memiliki citra negatif, dan sebaliknya akan sangat menguntungkan apabila perusahaan memiliki citra yang positif dan kualitas yang baik dimata konsumen.

Dari beberapa pengertian *word of mouth* di atas dapat diartikan *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah lebih



dahulu menggunakan produk atau jasa dan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain.

Menurut (Godes & Mayzlin, 2004) mengemukakan elemen yang dapat digunakan untuk mengukur komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) antara lain:

*c. Volume*

Dapat diartikan sebagai frekuensi, yakni seberapa sering orang membicarakan dan merekomendasikannya. Semakin banyak percakapan yang terjadi maka akan semakin banyak pula orang yang mengetahui tentang hal tersebut.

*d. Dispersion*

Elemen ini mendefinisikan sebagai tingkat dimana percakapan yang terjadi mengambil tempat di komunikasi yang luas. Apakah penyebarannya pada komunikasi sejenis saja sudah mencapai di luar komunikasi sejenis. Hal ini dapat diartikan sebagai jangkauan, yakni seberapa banyak orang yang berbeda membicarakan. *Word of mouth* yang kurang tersebar akan lebih sedikit dampaknya dari pada *word of mouth* yang tersebar luas.

#### **2.2.16 Elektronik Word Of Mouth (Ewom)**

*Word of Mouth* saat ini tidak hanya sebatas komunikasi dari mulut ke mulut dalam suatu wilayah saja, melainkan sudah menjalar ke dunia elektronik yang dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth (Ewom)*. Menurut (Jansen, 2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa meskipun

mirip dengan *Word of Mouth* secara garis besar, *elektronik word of mouth* dapat memberikan berbagai alternatif baru untuk berbagai informasi secara anonim maupun rahasia melintasi batas Negara. (Hennig-Thurau, 2004) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* mengacu pada setiap pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh para pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau jasa sebuah perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga melalui internet.

Perbedaan antara *word of mouth* dan *electronic word of mouth* dapat dibedakan berdasarkan media yang digunakan, penggunaan *word of mouth* biasanya secara tatap muka (*face to face*), sedangkan *electronic word of mouth* berlangsung secara online dalam sebuah media sosial. Penggunaan sosial media yang secara terus menerus dilakukan oleh para pelanggan dan calon pelanggan juga dapat berdampak pada eWOM. Konsumen akan semakin bersedia untuk percaya padar *review online* dan menambahkannya bersama informasi-informasi yang telah diperoleh sebelumnya sebelum mereka berniat, membeli atau bergabung pada suatu komunitas tertentu.

Dalam penelitiannya (Goyotte & Ricard, 2010) membagi eWom kedalam tiga dimensi sebagai berikut:

- 4) *Intensity*, atau intensitas dalam eWom adalah banyaknya banyaknya komentar atau ulasan yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

- 5) *Valence of Opinion*. Adalah pendapat atau komentar konsumen baik positif maupun negatif mengenai suatu produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.
- 6) *Content*. Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan *produk* dan jasa.

## **2.8 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.3 *Word Of Mouth* dengan Minat pembelian ulang**

Dalam tahap pembelian, setelah mengetahui dan mengenali masalah konsumen akan mengumpulkan informasi seakurat dan sebanyak mungkin tentang produk atau jasa yang akan dibelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai media, baik media elektronik maupun informasi dari konsumen lain yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut sebelumnya. Menurut (Silverman, 2001) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran *word of mouth* dilakukan oleh konsumen dengan konsumen lainnya yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut atas dasar pengalamannya. Komunikasi pemasaran *word of mouth* dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan iklan melalui radio, empat kali lebih efektif dari pada penjualan pribadi dan tujuh kali lebih efektif daripada penjualan melalui majalah atau Koran. Karena konsumen cenderung mempercayai opini-opini dari orang terdekat yang mampu mempengaruhi minat pembelian ulang.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *word of mouth* yang dilakukan antar konsumen sangat berkaitan

dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk Purbasari Lipstick *colour matte*, karena dalam sebuah pengalaman menggunakan produk akan timbul suatu rasa puas.

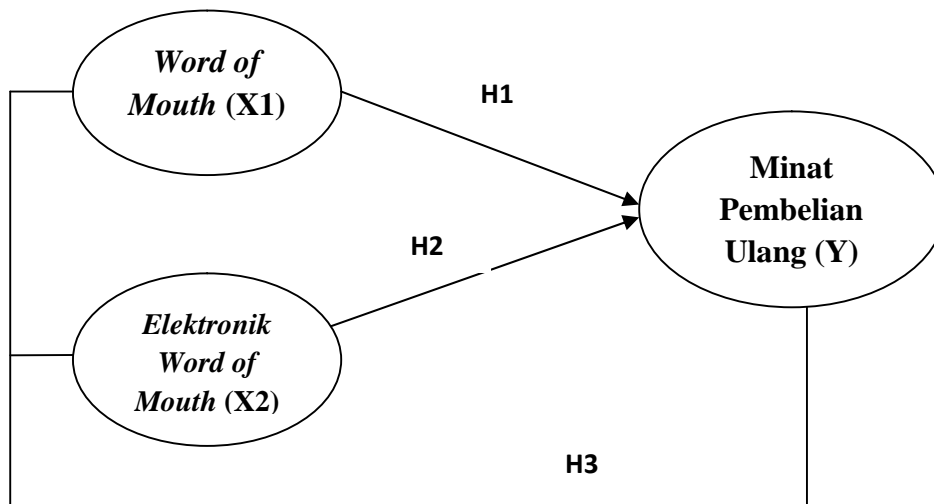
#### **2.3.4 Hubungan *Elektronik Word Of Mouth* dengan Minat Beli**

*Electronic Word of Mouth* erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dengan adanya konsep *Viral Marketing* memungkinkan tenaga pemasar dapat memanfaatkan jaringan antar individu maupun kelompok untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi *Elektronik Word of Mouth* efektif untuk mengubah komunikasi internet sebagai komunikasi perusasi yang mampu menangkap perhatian konsumen, memicu ketertarikan konsumen hingga mengubah perilaku konsumen. Dengan adanya informasi yang kian terbuka dan bebas tanpa batas, membuat konsumen memiliki berbagai pertimbangan untuk memperkuat minat untuk membeli produk dimasa yang akan datang.

## 2.9 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel *Word Of Mouth*, variabel *Elektronik Word of Mouth*, dan variabel keputusan pembelian. Variabel *word of mouth* dan variabel *Elektronik Word of Mouth* disebut sebagai variabel independen, dan variabel minat pembelian ulang sebagai variabel dependen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel kerangka konseptual berikut.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber : Diolah oleh peneliti,2017

## 2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara atas sebuah permasalahan dan diperlukan suatu pengujian untuk menguji kebenaran tersebut. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H1 : *Word of Mouth* secara signifikan mempengaruhi minat pembelian ulang Purbasari Lipstick *Colour Matte*.
- H2 : *Electronic Word of Mouth* secara signifikan mempengaruhi minat pembelian ulang Purbasari Lipstick *Colour Matte*.
- H3 : *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth* secara signifikan mempengaruhi minat pembelian ulang purbasari Lipstick *Colour Matte*.