

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam istilah umum keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian konsumen juga diartikan sebagai pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku perilaku konsumen, pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses, dan output. Dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologi konsumen. Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya.

2.1.1.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Hermawan dan Iwan, era modern ini telah terjadi perubahan *Customer Behavior* dalam proses pembelian. proses pengambilan keputusan awalnya sangat sederhana dengan proses 4A, orang kenal, lalu menyukai, lantas beli dan beli lagi. Tetapi sekarang dikembangkan lagi menjadi 5A. Berikut penjelasannya :

- 1) *Aware*, Tahapan ini adalah suatu *brand* memperkenalkan kepada publik. *Customer* masih bersifat pasif, mereka terekspos, melihat dan mendengar sehingga menyadari akan keberadaan suatu *Brand*. Terdapat tiga sumber pengenalan *brand* ;
 - a. Pertama, melalui komunikasi pemasaran. Berbagai macam cara *customer* mengenal suatu brand namun yang paling favorit adalah melalui iklan.
 - b. Kedua, melalui rekomendasi oleh lingkungan. Cara ini lebih menancap di benak *customer* dikarenakan terlintas persepsi “sudah terbukti” oleh orang-orang sekitar yang telah memilih/membeli *brand* tersebut.
 - c. Ketiga, melalui pengalaman sendiri. Cara ini yang pengaruhnya paling besar, *Top-of-mind awareness* (TOM) bersumber dari pengalaman *customer* menggunakan *brand* tertentu.

Dari ketiga sumber tadi, *customer* menjadi kenal akan suatu brand hingga bersarang dalam memori mereka. Memori inilah yang kemudian bisa “dipanggil kembali” (*recall*) ketika diperlukan, tepatnya saat akan membeli suatu produk tertentu, maka *customer* akan “memanggil kembali” ingatan mereka tentang berbagai *brand* dikategori produk tersebut.
- 2) *Appeal*, Secara spontan dan instan, *customer* pada umumnya memutuskan tertarik atau tidak terhadap suatu *brand*. Maka *First Impression is the key to influenced customers*. Kesan pengenalan dari suatu *brand* sangat berpengaruh terhadap ketertarikan *customer*. Di tahap ini, *customer* secara tidak sadar membentuk daftar yang berisi berbagai *brand* yang membuat mereka penasaran dan bertanya-tanya.
- 3) *Ask*, Tahap ini adalah peralihan dari proses individual ke sosial. Keputusan *customer* membeli atau tidak akan ditentukan berdasarkan jawaban yang diterima dari proses bertanya-tanya ini. Semakin penting proses pembelian, semakin tidak pede *customer*, dan semakin lama proses bertanya-tanya ini.
- 4) *Act*, Jika hasil bertanya-tanya ternyata positif, *customer* menjadi yakin bahwa suatu *brand* memang untuk mereka. Mereka beli brand tadi dan lalu digunakan.
- 5) *Advocate*, terjadi ketika *customer* rela mempertaruhkan reputasi pribadinya untuk merekomendasikan *brand*. Hal ini bisa terjadi secara spontan maupun tidak spontan. Ketika *customer* secara aktif merekomendasikan *brand* tertentu, itulah

yang dinamakan dengan spontan. Lain halnya dengan yang tidak spontan, biasanya *customer* ditanya dulu baru merekomendasikan.

Dalam melakukan pemasaran suatu produk, sangat diperlukan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen, sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang menggambarkan individu dalam mengambil keputusan untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, “*consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Yang berarti perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pengertian di atas, keputusan pembelian berarti perilaku konsumen dalam mengambil keputusan terkait pembelian suatu produk.

Dalam menentukan keputusan pembelian, terdapat proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berikut adalah tahapan proses pembelian konsumen.



Sumber : Kotler & Keller (2016)

a. Pengenalan Masalah

Proses awal dalam pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan dengan keadaan yang diinginkannya. Hal tersebut dapat dipengaruhi melalui faktor internal ataupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Kemudian proses pencarian informasi terkait masalah atau kebutuhan tersebut melalui empat kelompok, yaitu :

- 1) Sumber pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial, meliputi iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan.
- 3) Sumber publik, meliputi media massa.
- 4) Sumber pengalaman, meliputi penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap selanjutnya adalah konsumen akan melakukan evaluasi terhadap informasi-informasi yang telah diperoleh untuk membuat penilaian akhir.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi alternatif dan menghasilkan beberapa pilihan yang ada, selanjutnya adalah menentukan pilihan akhir yang biasanya telah menjadi produk yang paling disukai, sehingga akan memunculkan keputusan pembelian. Terdapat lima sub keputusan pembelian :

- 1) Keputusan merek yang dibeli
- 2) Keputusan pemasok atau saluran distribusi
- 3) Keputusan kuantitas produk yang akan dibeli
- 4) Keputusan waktu untuk membeli produk
- 5) Keputusan metode pembayaran

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk tersebut terkait kepuasan mereka. Hal ini berkaitan dengan peningkatan penjualan dan penjualan produk dalam jangka panjang.

Menurut (Tjiptono,2015:53) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Juga menurut (Kotler dan Armstrong,2014:30), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

2.1.2 Instagram

Menurut El-Gohary, *e-marketing* ialah praktik bisnis modern terkait barang, jasa, informasi, serta ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya. Sedangkan menurut Smith dan Chaffey, *e-marketing* merupakan pencapaian tujuan yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* adalah suatu aktivitas dalam pemasaran yang dilakukan melalui internet dan media

elektronik lainnya. Menurut Lim et al., (2011) terdapat beberapa variabel yang dapat mengukur keefektifan dalam iklan online yaitu :

a. *Attitudes Toward The Ad*

Sikap merupakan evaluasi yang dilakukan seseorang terkait kesukaan atau ketidaksukaan, perasaan emosional, serta kecenderungan tindakan terhadap sesuatu (Kotler dan Keller). Sikap terhadap iklan berarti penilaian seseorang terhadap iklan sehingga dapat mempengaruhi tindakan baik secara langsung maupun tidak langsung.

b. *Ad Recall Ad recall*

merupakan kemampuan seseorang dalam mengingat iklan yang telah dilihat melalui media-media iklan, seperti internet, televisi, maupun media cetak (Hening). Melalui iklan yang diingatnya, konsumen akan melakukan tindakan untuk mencari informasi lebih terkait produk tersebut.

c. *Click Through Rate Click through rate*

merupakan banyaknya frekuensi klik yang diperoleh suatu iklan ketika iklan tersebut ditayangkan. Melalui *click through rate*, dapat diketahui bagaimana respon konsumen terhadap iklan tersebut sehingga dapat menentukan strategi selanjutnya dalam menarik minat konsumen.

Terdapat berbagai macam media yang biasa digunakan dalam melakukan iklan *online*, salah satunya adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang berfokus pada foto dan video. Menurut Nurudin, *Instagram* ialah aplikasi dimana penggunaannya dapat berbagi informasi dengan para pengguna lainnya baik itu berupa foto ataupun video. Selain itu pengguna juga dapat mengambil foto, menerapkan filter, dan bahkan membagikannya ke media sosial lainnya. Saat ini *Instagram* memiliki fitur layanan iklan berbayar untuk membantu para pelaku bisnis dalam melakukan promosi.

Terdapat enam jenis iklan dalam *Instagram*, yaitu :

- a. *Photo*, merupakan jenis iklan dengan format yang standar yaitu menggunakan satu foto atau gambar. Selain itu, pengiklan juga bisa menggunakan *call to action* atau link yang diarahkan ke *website*.
- b. *Video*, merupakan jenis iklan yang menggunakan video dengan durasi yang disediakan adalah selama 60 detik.

- c. *Carousel*, merupakan jenis iklan yang bisa menampilkan 2 sampai 10 foto atau video dalam satu iklan. Jenis iklan ini juga menyediakan link yang bisa mengarahkan konsumen ke *website* toko tersebut.
- d. *Stories*, merupakan jenis iklan yang terdapat dalam fitur *Instagram stories* baik itu berupa foto atau video. Iklan ini akan muncul ketika pengguna Instagram sedang melihat *Instagram stories* pengguna lainnya.
- e. *Collection*, merupakan jenis iklan berupa foto atau video yang juga bisa menampilkan beberapa katalog produk dalam waktu yang sama.
- f. *ads In Explore*, merupakan jenis iklan yang ditampilkan dalam fitur *explore*

2.1.3 Selebgram Endorsement

2.1.3.1 Pengertian Selebgram Endorsment

Selebriti adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Ada beberapa *statement* yang mengatakan bahwa selebriti yang tepat akan mengikat erat produk menjadi *brand* seperti yang diwakili oleh selebriti. Sebagaimana dikutip oleh Frans M Rayan, membagi tiga faktor yang ada pada selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, antara lain daya tarik fisik (kecantikan, ganteng, lucu dan sebagainya), dapat dipercaya dan *expertise* (adanya keahlian). Sementara itu menurut Philip Kotler, seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Ditinjau dari sisi *branding*, selebriti memang dapat menjadi pencerminan *personality* dari sebuah merek. Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Andaikata suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang energik, muda dan penuh stamina, maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut. Bagi seorang pemasar, *brands personality* ini sangat penting karena seperti halnya manusia, *personality* membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Fitur dan harga akan mudah sekali ditiru oleh kompetitor, tetapi *personality* umumnya lebih sulit ditiru oleh kompetitor. *Selebgram* adalah istilah untuk para pengguna akun *instagram* yang terkenal

di situs jejaring sosial instagram. Istilah itu merujuk pada kata selebritis dan *instagram* dimana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di *instagram*. *Selebgram* seringkali mendapatkan keuntungan dari kepopularitasnya. Selain bisa menjadi *public figure* dan mendapat banyak koneksi, dengan menjadi *selebgram* bisa memperoleh banyak *endorsement* dari berbagai *brand* dan toko *online*.

Endors berasal dari kata *endorsment* yang artinya adalah sebuah tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. Di dunia *online shop* jaman sekarang, pengertian tentang *endors* bergeser. *Endors* bukan lagi suatu kata yang berarti persetujuan dan dukungan, namun menjadi kata yang digunakan oleh pemilik barang atau jasa untuk memberikan intensif kepada artis yang mempromosikan produk tersebut. Biasanya *endors* ini terjadi di instagram. Fenomena *endors* ini adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan *online shop* untuk menggaet konsumen baru. Jika foto dan *caption* dari seorang selebriti sudah di *posting*, biasanya pihak *online shop* akan membesar-besarkan dengan memberi *caption* “Artis saja suka, masa kamu enggak!”. Adapaun *endorser* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, *publik figure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam beriklan tentu saja sang selebriti diharapkan menjadi *endorser*. Mereka digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*) sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu selebriti dapat juga digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu, tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik. Selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk melakukan *boosting* terhadap satu atau lebih komunikasi yang akan dilakukan. Itu artinya selebriti diharapkan nantinya dapat membantu *brand awareness*, *brand recognition*, *brand recall* dan meningkat pada *brand purchase*. Kenyataan yang ada jika dihubungkan dengan *statement* di atas, memang penggunaan selebriti yang sedang “naik daun” dapat meningkatkan penjualan ketika produk diiklankan. Hal ini juga ditegaskan oleh Agrawal dan kamakura dalam Jurnal *marketing* tahun 1995 bertajuk “*The economic worth of celebrity endorser: an event study analysis*”, bahwa konsumen lebih memilih barang atau jasa yang di-*endors* oleh selebriti dibanding tidak. Akan tetapi, dalam jangka panjang,

produsen harus ingat bahwa *personality* si selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk. Sebaliknya, jika *personality* tersebut tidak sesuai dengan *image* produk, justru selebriti akan menjadi penghancur bagi merek suatu produk.

Sutisna, menjelaskan bahwa penggunaan *opinion leader* biasanya cukup efektif dalam pemasaran bagi konsumen. Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh seorang yang dianggap lebih dari dirinya. Penggunaan *endorser* yang tepat sebagai pendukung sebuah iklan mampu mempengaruhi dan mendapatkan perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan dalam iklan. Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk: memberi kesaksian (*testimonial*), memberikan dorongan dan pengatan (*endorser*), bertindak sebagai aktor dalam iklan, bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian *selebgram endorsment* adalah seseorang yang populer di *instagram*, baik dari kalangan artis, penyanyi, atlet, tokoh masyarakat, maupun orang biasa yang mendukung dan mempromosikan suatu produk (barang/jasa) disertai dengan foto mengenakan prodak dan pemberian caption guna menarik perhatian calon konsumen.

2.1.1.3 Indikator *Selebgram Endorsment*

Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik endorser adalah:

1. *Visibility* (kemungkinan dilihat)

Karakteristik *visibility* dari seorang endorser mengarah pada seberapa terkenal atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Proses respon yang diharapkan adalah untuk diperhatikan.

2. *Credibility* (kredibilitas)

Credibility menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang *endorser* mengenai produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan obyektif. Konsep kredibilitas dari *endorser* telah lama dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektivitas seorang *endorser*. Istilah kredibilitas dari endorser menunjuk pada

luasnya endorser dipandang memiliki keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Dengan demikian semakin besar keahlian dan kepercayaan yang dimiliki, pengamat akan memandang narasumber yang berkredibilitas. Satu hal yang penting dari efek positif dengan menggunakan endorser yang berkredibilitas ialah penerima pesan cenderung mengurangi keraguannya ketika *endorser* yang memiliki tingkat keahlian dan kepercayaan yang tinggi digunakan, maka orang cenderung mengurangi pertahanan mereka dan tidak berespon kognitif. Singkatnya kredibilitas narasumber dapat merubah apa yang dipercaya, sikap dan perilaku dengan adanya pengarahan yang sesuai.

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik *endorser* terdiri dari 2 karakteristik, kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

- a) Kepesonaan (*Likability*) adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk perubahan sikap pada merek. Hal ini karena kesukaan kepada *endorser* membantu sebagai pemacu positif yang menyongkong pada motivasi gambar yang positif.
- b) Kesamaan (*Similarity*) lain dari daya tarik adalah kesamaan. Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang di iklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.

4. *Power* (kekuatan)

Kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi, pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan endorser tersebut.⁵⁶ Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator

celebgram endorsement adalah *visibility* (kemungkinan dilihat), *credibility* (kredibilitas) yang mencakup keahlian dan kepercayaan, *attractiveness* (daya tarik) yang mencakup kesopanan dan kesamaan, dan yang terakhir adalah *power* (kekuatan).

2.1.4 Viral Marketing

2.1.4.1 Pengertian *Viral Marketing*

Dalam beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut, yaitu pemasaran *buzz* dan pemasaran *viral*. Pemasaran *buzz* (*gossip*/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Perusahaan *viral* (menular seperti *virus*) adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau, “berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*)”, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi, audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara *online*.

Viral marketing pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (*e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti *virus* berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya. Inti dari *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini dikenal dengan istilah *public relations* atau *network marketing* yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan. Menurut Gobert sebagaimana dikutip oleh Muhammad Yusuf Hamdani dan M. Khalid Mawardi dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang Pernah Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial *Instagram*)”, mengemukakan konsep dari *viral marketing* ini cukup sederhana, karena *viral marketing* ini merupakan turunan dari *word of mouth* yang menggunakan media internet. Strategi ini dilakukan dengan mengirimkan pesan tentang produk yang digemari, biasanya dikirimkan untuk teman ataupun kolega. Pesan tersebut dengan sendirinya akan mempromosikan merek suatu produk melalui perantara orang lain.

Viral marketing dan periklanan *virus* adalah istilah-istilah mengacu pada teknik pemasaran yang menggunakan jaringan sosial yang sudah ada untuk menghasilkan peningkatan *brand awareness* atau untuk mencapai tujuan pemasaran lainnya (seperti penjualan produk) melalui replikasi diri proses *virus*, analog dengan penyebaran *virus* atau *virus* komputer. Hal ini dapat

disampaikan dari mulut ke mulut atau ditingkatkan oleh efek jaringan Internet. *Viral* promosi dapat berupa klip video, permainan *interaktif Flash*, *advergemes*, *ebooks*, *software brandable*, gambar, atau pesan teks.

Viral marketing bisa diartikan sebagai konsep pemasaran yang diawali dari sebuah pesan ataupun informasi yang akan disampaikan secara terus menerus. Seperti halnya sebuah *virus* komputer yang dikirimkan ke banyak komputer melalui jaringan internet. *Viral marketing* juga memungkinkan untuk melakukan dorongan ke banyak orang agar mau meneruskan pesan tersebut ke jaringan ataupun lingkaran media sosialnya. Kita ambil sebuah contoh seperti "*Meme*" yang banyak di *Instagram*, *Twitter* ataupun media sosial lainnya. *Meme* tersebut dapat dikatakan *viral* karena memiliki jumlah *share* yang cukup banyak. Seperti itulah *viral marketing* berkerja. Poin utamanya adalah bagaimana kita mampu melihat adanya kemungkinan topik akan menarik bagi si penerima dan memotivasinya untuk meneruskan kembali pesan tersebut. Tujuan dari pemasar tertarik untuk membuat program *viral marketing* yang sukses adalah untuk membuat pesan *virus* yang menarik bagi individu dengan potensi tinggi jaringan dan yang memiliki probabilitas tinggi yang disajikan dan disebar oleh individu-individu dan pesaing mereka dalam berkomunikasi dengan orang lain. Singkatnya *viral marketing* adalah strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang

2.1.4.2 Indikator *Viral Marketing*

Viral marketing saat ini secara umum sangat bergantung pada teknologi internet, dimana konsumen sangat memahami penggunaan internet dan menggunakan internet sebagai sarana berkomunikasi sehari-hari. *Viral marketing* mengacu pada teknik-teknik *marketing* yang menggunakan *social networks* yang sudah ada untuk meningkatkan brand awareness melalui proses *self-replicating viral processes* dimana penyebarannya dapat dianalogikan seperti pola penyebaran virus biologis maupun *virus* komputer. Sehingga *viral marketing* dapat disebut juga fenomena marketing yang memfasilitasi dan mendorong masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesan marketing secara sukarela. Pemasaran *viral* memerlukan koneksi jaringan Internet dalam penggunaannya. Profesor Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam *Two Hearts in Threequarter Time : How to Waltz the Social Media Viral Marketing Dance*, menyatakan bahwa untuk suksesnya sebuah pemasaran *viral* harus memenuhi tiga komponen sebagai berikut :

- 1) *Messenger* “*The first critical element in creating a viral marketing epidemic entails finding the right people to spread the message. Three groups of messengers are required to ensure the transformation of an ordinary message into a viral phenomenon: market mavens, social hubs, and salespeople*”. Elemen penting dalam menciptakan epidemi *viral marketing* ialah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan diperlukan untuk memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena *viral* yaitu pakar pasar, hubungan sosial dan penjual. Orang ini harus mempunyai jaringan sosial yang cukup luas dan dipercaya dan media yang mudah diakses oleh semua orang.
- 2) *Message* “*Only messages that are both memorable and sufficiently interesting to be passed on to others have the potential to spur a viral marketing phenomenon*”. Hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensi untuk memacu fenomena *viral marketing*. Pesan atau ajakan yang akan dikampanyekan yang mudah diingat dan menggugah orang untuk mengikutinya.
- 3) *Environment* “*In addition to getting the right message to the right people, both of environmental conditions make the difference between success and failure in the domain of viral marketing*”. Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, baik dari kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *viral marketing*. Lingkungan yang mendukung dan waktu yang tepat untuk melancarkan program *viral marketing*.

2.1.4.3 Media Aplikasi *Viral Marketing*

Aplikasi yang dapat digunakan sebagai media dalam menyukkseskan strategi *viral marketing* di antaranya yaitu :

- 1) *E-mail*

E-mail sudah sejak lama digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan. Meskipun sekarang ini *e-mail* sudah kalah populer dibandingkan situs jejaring sosial tetapi masih banyak orang ataupun perusahaan yang menggunakan *e-mail* sebagai media untuk mengirim pesan berupa penawaran dan promosi. *E-mail* akan selalu dibutuhkan karena untuk menjadi anggota situs jejaring sosial juga harus menggunakan sebuah alamat *e-mail*.

2) *Blog*

Blog pernah menjadi tren tersendiri di dunia teknologi informasi. Sebagaimana *e-mail* maka sebuah *blog* tidak hanya untuk tujuan sosial saja namun dapat dimanfaatkan sebagai sebuah media promosi dalam bisnis. Jadi tidak heran banyak buku-buku saku yang menampilkan judul bagaimana berbisnis atau kaya lewat sebuah *blog*.

- 3) **Situs jejaring sosial** Keberadaan situs-situs jejaring sosial merupakan fenomena tersendiri saat ini. Pada dasarnya sebuah situs jejaring sosial adalah sebagai sarana sosial untuk berkomunikasi di internet dengan cepat, mudah dan massal. Namun pengguna situs jejaring sosial yang sangat banyak dilihat oleh para pemasar sebagai peluang untuk menawarkan ataupun mengiklankan sesuatu apapun yang bisa dijual. Jadi disini dapat dikatakan bahwa pengguna situs yang banyak itulah yang menggoda para pemasar untuk melakukan aktivitas pemasaran di internet lewat sebuah situs jejaring sosial. Pemasaran *viral* diharapkan dapat segera terjadi karena banyak pengguna *Facebook* misalnya yang sangat aktif sepanjang hari sehingga dapat sebagai pembawa atau pengirim pesan kepada temannya secara cepat.

4) *Video viral*

Video viral merupakan bentuk pemasaran *viral* yang makin populer belakangan ini. *Video viral* adalah sebuah video yang menjadi populer melalui proses berbagi di internet dan secara khusus biasanya melalui media situs berbagi video. Dalam persaingan bisnis biasanya ada satu yang menonjol dan dalam persaingan situs berbagi video yang paling populer adalah *YouTube*. Video-video yang dikirim ke situs berbagi video dengan cepat sangat populer di seluruh dunia apabila video itu mampu mencuri perhatian beberapa orang yang melihatnya dan kemudian orang itu menyampaikan pesan kepada temannya bahwa ada gambar atau klip video yang sangat menarik di salah satu situs berbagi video.

5) *E-book viral*

Munculnya internet memberikan kesempatan yang sangat besar kepada segala sesuatu untuk bisa ditampilkan secara *online*. Misalnya buku, yang mulanya hanya berupa lembaran kertas secara fisik dapat dimuat dalam internet yang kemudian dikenal dengan nama *ebook*. *E-book* adalah tampilan digital sebuah buku

atau bacaan yang disajikan lewat internet. Bagi sebagian besar pemilik bisnis *online*, *e-book viral* kemungkinan adalah bentuk pemasaran *viral* yang paling mudah dan paling efektif. Pemasaran *viral* adalah cara yang sangat baik untuk mendapatkan penerima *e-book* mempromosikan kita sebagai pemilik *e-book* kepada langganan mereka, teman dan siapapun yang membutuhkan.

2.1.4.4 Kelebihan dan Kekurangan *Viral Marketing*

Sama halnya dengan strategi *marketing* lain, *viral marketing* juga memiliki beberapa kelebihan. Berikut merupakan kelebihan dari *viral marketing*, yakni :

- 1) Konsumen bisa mengajak atau merefrensikan teman atau kolega mereka untuk berbelanja. Mirip dengan *word of mouth*, *viral marketing* membuat konsumennya menjadi kosumen yang loyal.
- 2) Perusahaan yang menggunakan program *viral marketing* akan dibela oleh konsumennya. Hal ini dilakukan karena konsumen sudah merasa menjadi bagian dari perusahaan tersebut.
- 3) *Viral marketing* akan menghemat biaya promosi karena konsumenlah yang akan menjadi juru promosinya. Strategi *viral marketing* tidak akan merugikan konsumen karena konsumen merasa bahwa mereka bukanlah bagian dari karyawan. Jadi pebisnis tidak perlu merasa ada beban dan moral dalam menjalankannya.
- 4) Tidak perlu melakukan edukasi pasar karena konsumen sudah mengenal bisnis yang dijalankan.
- 5) Strategi *viral marketing* tidak akan mengganggu strategi lain yang sudah dijalankan. Justru, *viral marketing* akan melengkapi strategi pemasaran lainnya.

Selain memiliki banyak kelebihan, strategi *viral marketing* juga memiliki kelemahan, yaitu :

- 1) Kemampuan penerima informasi dalam menangkap pesan. Tidak semua konsumen mampu menerima pesan yang disampaikan dengan baik.
- 2) Tidak bisa menduga apakah strategi *viral marketing* yang dijalankan berhasil mendapatkan hasil yang baik.

2.1.5 Media Sosial

2.1.5.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Mc Quail (2011: 17), media sosial adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web. Media sosial memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many*. Media sosial 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 (Nasrullah, 2015: 6). Dewasa ini, praktek pemasaran dengan media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek, dan brand suatu perusahaan. Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online*.

2.1.5.2 Efektivitas Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015: 8) media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari online media, yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) *Participation & Engagement*, media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (*audience*).
- b) *Openness*, sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau voting, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi password disukai pengguna.
- c) *Conversation*, bila tradisional media berbicara tentang komunikasi *broadcast* (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada *audience*), media sosial berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.
- d) *Community*, media sosial memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang

sama, seperti pencinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, ataupun sebuah acara TV favorit.

- e) *Connectedness*, sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber *website* yang lain.

Media sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Karena luasnya berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki media sosial. Maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu :

Table 2
Penelitian Terdahulu

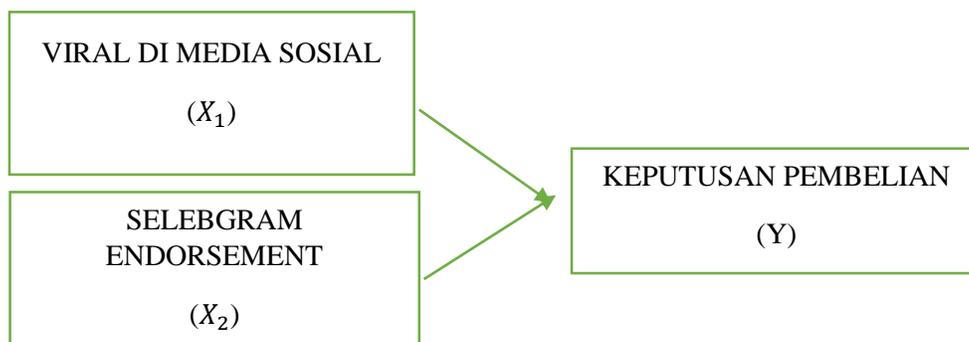
NO.	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Nur Laili Hidayati (2018)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Online Customer Reviews</i> , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya	variabel <i>viral marketing</i> , <i>online consumer reviews</i> dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan. Ketiganya mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.
2.	Demizsa Asriani (2017)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan	variabel <i>viral marketing</i> mempunyai pengaruh yang

		Pembelian. Studi kasus pada Ngorea Bistro Kota Bandung.	cukup kuat terhadap keputusan pembelian di Ngorea Bistro Kota Bandung
3.	Gita Prasyanti (2017)	Pengaruh Penggunaan <i>selebgram (Celebrity Endorser Instagram)</i> Terhadap Niat Beli Konsumen Secara <i>Online</i> Pada Media Sosial <i>Instagram</i>	Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa sub variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap niat beli adalah Keahlian (<i>Expertise</i>), dan sub variabel yang paling rendah pengaruhnya adalah Daya Tarik (<i>Attractive</i>)
4.	Dita Olivia Nurhayati Rachmat (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> di Media Sosial <i>Instagram</i> dalam Promosi Produk Hijab terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Akun <i>Instagram @zahratuljannah dan @joyagh</i>)	<i>Celebrity endorser</i> pada akun <i>instagram @zahratuljannah dan @joyagh</i> sebagai <i>celebrity endorser</i> melalui media sosial <i>instagram</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab
5.	Ratika Zahra, Nofha Rina (2018)	Pengaruh <i>Selebgram Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Online Shop</i> Mayoufit Di Kota Bandung	Variabel <i>visibility, credibility, attraction, power</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Adhita Maharani Dewi (2018)	Pengaruh Iklan <i>Online</i> Melalui <i>Instagram</i> Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan Wardah	Variabel iklan <i>online (attitude towards the ad, ad recall, click trough Rates)</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

2.3 KERANGKA BERPIKIR

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka Penelitian dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (*viral* di media sosial dan *selebgram endorsement*) yang mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian). Peneliti dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh *viral* di media sosial dan *selebgram endorsement* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Raecca Lippie Serum, sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong pelanggan atau pembeli memutuskan pembelian produk kecantikan Raecca Lippie Serum. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Berpikir



2.4 HIPOTESIS

Hipotesis merupakan dugaan yang akan diuji kebenarannya dengan fakta yang ada, sedang proposisi merupakan pernyataan yang tidak ingin diuji secara empiris (Jogiyanto, 2010). Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_1 : *Viral* di sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Raecca Lippie Serum di Wilayah Banyuwangi.

H_2 : *Selebgram endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Raecca Lippie Serum.

X_1 : *Viral* di sosial media

X_2 : *Selebgram endorsement*

Y : Keputusan Pembelian