

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Advertising*

2.1.1.1. Pengertian *Advertising*

Sosial Media *Advertising* merupakan suatu sarana maupun proses periklanan atau promosi ide, barang, atau jasa yang cenderung lebih berfokus pada media sosial yang sudah banyak digandrungi anak muda guna untuk memikat maupun menginformasikan produk tersebut agar mudah menarik perhatian calon konsumen. Hal ini dapat disampaikan bahwa *Advertising* merupakan sebuah cara memperkenalkan produk guna mendapat perhatian para konsumen agar produk mereka dapat dikenal dan dikonsumsi.

Advertising atau periklanan adalah segala sesuatu dari bentuk yang dibayar penyajian non personal dan pengenalan atas gagasan-gagasan, barang serta layanan yang dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi (Kotler & Keller, 2012). Periklanan (*Advertising*) merupakan semua bentuk informasi yang disajikan secara nonpersonal oleh pemasar kepada konsumen terkait produk, perusahaan, merek, atau sebuah toko (Voyer & Ranaweera, 2014). Iklan didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi nonpersonal apapun yang dibayar oleh perusahaan meliputi informasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi (Belch & Belch, 2019).

Mobile Advertising merupakan bentuk iklan atau pesan pemasaran yang disampaikan melalui perangkat berupa portable, telepon seluler, dan perangkat digital pribadi (Fingalsson & S, 2015). Mobile sosial media memungkinkan pengguna menggunakannya kapan dan dimana saja. Semenjak pengguna memakai *mobile device* seperti Facebook, Twitter, Tumblr, Youtube, Instagram, aplikasi tersebut sangat mudah untuk diakses dan memuat informasi yang terus berubah (D. Yunita, Nazaruddin, & Nailis, 2019).

Dengan literatur pemasaran terdapat 4 konten pesan untuk mengukur *Advertising* pada mobile *Advertising* (Dehghani, Niaki, Ramezani, & Sali, 2016) yaitu:

- a. *Informativeness: Advertising* yang bersifat informatif bila terdapat pesan dan konten yang berisi informasi. Tingkat pengetahuan pengguna *mobile Advertising* akan menjadi lebih baik dengan menangkap pesan yang informatif.

- b. *Credibility*: Ketika pesan dan informasi sebuah *Advertising* dipercaya oleh pelanggan, maka pelanggan akan lebih memperhatikan promosi tersebut.
- c. *Entertainment*: Unsur hiburan menandakan keahlian sebuah *Advertising* memenuhi kebutuhan emosional dan estetika konsumen.
- d. *Irritation*: Meningkatnya jumlah *Advertising* dan semakin banyak serta cenderung ditayangkan kepada konsumen, tidak menutup kemungkinan adanya potensi konsumen merasa terganggu sehingga akan memberikan respon yang negatif.

Dari berbagai macam definisi terkait *Advertising* dapat disimpulkan bahwa *Advertising* merupakan sebuah penyajian bentuk penyiaran terhadap produk dan sebagai komunikasi nonpersonal yang berfungsi sebagai bentuk informasi agar konsumen dapat mengetahui produk tersebut. *Advertising* sendiri juga merupakan komponen penting dalam proses terjadinya keputusan pembelian.

2.2.1.1 Tujuan *Advertising*

Advertising mempunyai peranan bagi kelangsungan bagi sebuah perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Tujuan *Advertising* adalah sebagai pelaksana dalam memberikan sebuah komunikasi nonpersonal dengan cara memberi informasi, mengingatkan, memberi nilai tambah, dan mempersuasi (Priansa, 2017:178). Hal ini diketahui bahwa promosi merupakan sebuah komponen dalam sebuah perusahaan agar terciptanya target penjualan serta sebuah perusahaan harus mempunyai calon pasar yang harus dituju. Menurut Manullang & Hutabarat (2016:68) *Advertising* adalah setiap bentuk persentasi dan promotion ide, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang dikenal bersifat tidak pribadi, tujuan dari *Advertising* itu sendiri yaitu:

1. Membangun citra perusahaan dalam jangka panjang (iklan organisasi)
2. Membangun merek tertentu dalam jangka panjang (iklan merek)
3. Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa atau peristiwa (iklan khusus)
4. Pengumuman penjualan spesialis (iklan obral)
5. Menganjurkan maksud- maksud khusus (iklan anjuran)

Tujuan *Advertising* harus mencakup tiga sasaran utama komunikasi yaitu (Tjiptono & Chandra, 2016):

1. Siapa audiens sasarannya (who)
2. Apa yang ingin dicapai (what)
3. Dan kapan sasaran itu harus diwujudkan (when)

Dari beberapa tiga kunci sukses dalam *Advertising* diatas, dapat disimpulkan bahwa sebelum melakukan kegiatan promosi, sebuah perusahaan harus bisa melihat beberapa

kondisi seperti siapa konsumen yang dituju, apa yang ingin dicapai perusahaan dan kapan sebuah target tersebut dapat diwujudkan. Dari pernyataan (Manullang & Hutabarat 2016:68) diatas bahwa *Advertising* juga merupakan komponen penting bagi perusahaan dalam memikat dan membujuk konsumen agar terciptanya keputusan pembelian.

2.2.1.3 Fungsi Advertising

Perusahaan selalu mempunyai berbagai rencana terhadap kelangsungan hidup seperti halnya dengan melakukan promosi. dalam sebuah promosi setiap perusahaan selalu memberikan layanan yang menarik guna membujuk, memikat dan menginformasikan produk mereka agar dapat terciptanya keputusan pembelian. Menurut Kaser (2013) fungsi *Advertising* merupakan sebuah kampanye atau memberi tahu pada suatu hal yang ditawarkan klien pada calon konsumen. Hal ini diketahui bahwa banyak fungsi dari *Advertising* bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan.

Fungsi *Advertising* menurut (Malau, 2017:112):

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
3. Mengingat (reminding) dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

Iklan memiliki fungsi utama untuk menginformasikan, mempengaruhi dan menciptakan suasana yang menyenangkan. Kualitas promosi ditentukan oleh kemampuannya (Tjiptono 2008:226):

1. *Public presentation*: setiap orang yang menerima pesan yang sama tentang produk yang dipromosikan.
2. *Pervasiveness message*: pesan *Advertising* yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi dan karenanya dapat membangun citra produk atau merek dalam jangka panjang

3. *Amplified expressiveness: Advertising* mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk mengunggah dan mempengaruhi khayalak.
4. *Impersonally communication*: Promosi tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog atau satu arah.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi *Advertising* merupakan metode yang bertujuan untuk menginformasikan suatu hal yang ditawarkan klien agar dapat menarik perhatian. Hal ini diketahui dari berbagai macam faktor seperti *informing, Persuading, reminding, Public presentation, Pervasiveness message, Amplified expressiveness*, dan *Impersonally communication* agar terwujudnya suatu *Advertising* yang baik.

2.2.1.4 Dimensi Advertising

Dimensi *Advertising* merupakan salah satu aspek dari berbagai faktor untuk mempengaruhi konsumen agar dapat melihat atau mencoba produk perusahaan tersebut.

Dimensi *Advertising* menurut (Khan, 2007:250)

1. Materialis atau ekonomi, pada dasarnya iklan menyediakan motivasi material dan materialis dengan menawarkan konsumsi yang terus menerus, sementara di sisi lain, periklanan modern secara paradoks menyampaikan informasi bahwa bahan mentah di dunia ini tidak memadai.
2. Budaya, Pernyataan bahwa periklanan sebagai konteks budaya didukung oleh kenyataan bahwa perubahan terjadi dalam nilai-nilai budaya sebagai hasil perubahan sosial yang tercermin dalam iklan
3. Sosial, Dimensi sosial sebagai bagian dari periklanan didesain untuk mempertahankan reputasi dan untuk mengomunikasikan nilai-nilai dan minat, dan bukan semata untuk menjual produk.
4. Aspek tugas komunikasi (*communication tasks*), Periklanan mengomunikasikan dan menangkap perhatian pembeli. Iklan melakukan komunikasi melalui cerita, episode, tabel, dan diagram. Komunikasi yang dibangun harus diinterpretasikan dengan perilaku yang sama seperti yang diharapkan.

Selanjutnya ada beberapa dimensi *Advertising* menurut (Belch & Belch, 2019):

1. Attention (Perhatian) *Advertising* harus dapat menarik perhatian konsumen, sasarannya adalah pembaca, pendengar, atau pemirsa.

2. Interest (Minat) *Advertising* harus dapat membuat orang yang sedang memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut.
3. Desire (Keinginan) promosi harus berhasil merangsang keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan, kebutuhan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu dibangkitkan.
4. Action (Tindakan) Tindakan adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu.

Dimensi *Advertising* merupakan salah satu aspek dari berbagai faktor untuk mempengaruhi konsumen agar dapat melihat atau mencoba produk perusahaan tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian yaitu adanya keyakinan oleh konsumen yang telah melihat kualitas produk tersebut dari sebuah iklan di sosial media maupun media cetak.

Dari berbagai pengertian maupun syarat terjadinya dimensi *Advertising* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada berbagai indikator guna memenuhi syarat terjadinya dimensi seperti *Attention, Interest, Desire*, dan *Action*. Dimensi juga merupakan besaran pokok yang dibutuhkan terjadinya *Advertising* guna meningkatkan persepsi konsumen untuk membeli barang atau jasa.

2.2.1.5 Indikator *Advertising*

Advertising merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2010).

Indikator *Advertising* menurut (Jefkins, 1995:16):

1. *Visible* (mudah memikat) Promosi harus mampu memikat perhatian setiap konsumen. Sebuah *Advertising* harus mampu bertahan dan tampak menonjol dibanding promosi dari competitor lain,
2. *Identity* (identitas) dari produk atau merek barang dan jasa tersebut harus dapat dibuat sejelas mungkin dan tidak tertutup oleh pernak – pernik , hiasan atau rancangan iklan tersebut.
3. *Promise or message* (janji atau pesan) Promosi yang baik adalah promosi yang janji (promise) atau pesannya (message) dapat dimengerti langsung oleh konsumen tanpa harus berpikir terlebih dahulu.
4. *Singlemindedness* (pikiran yang terarah) Sebelum memasang sebuah promosi, promosi harus sesuai dengan target dari promosi tersebut tersebut.

Advertising yang berbasis melalui sosial media mempunyai berbagai faktor maupun indikator atas terjadinya sebuah keputusan pembelian. Seperti sebuah pesan dan promosi

dari berbagai elemen sehingga mencakup lebih luas agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan citra merk dan kualitas pelayanan bagi perusahaan tersebut.

Ada beberapa indikator yang membuat berpengaruhnya *Advertising* menurut (Panwar & Agnihotri, 2006):

1. Pesan : Seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
2. Endorser/source : Icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.
3. Slogan : Perkataan atau kalimat pendek yang menarik dan mudah diingat untuk memberitahukan atau menyampaikan sesuatu.
4. Media : Sebagai suatu alat dimana otak sebuah kaum menanamkan ideologinya dalam wacana yang kemudian diproduksi oleh media dan kemudian dikonsumsi oleh masyarakat.

Dilihat dari segi indikator *Advertising* diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Veasible, Identity, Promise or message, Singlemindedness*, pesan, slogan, media dan endorser merupakan faktor yang mendukung suksesnya *Advertising*. Hal ini dibuktikan dari pernyataan Panwar dan Agnihotri serta Jefkins diatas bahwa aspek-aspek tersebut sangat berpengaruh bagi kelancaran *Advertising*.

2.2.2. Word Of Mouth

2.2.2.1. Pengertian Word Of Mouth

Word Of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* juga dapat berupa komentar maupun rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya sehingga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan. *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat kepada orang lain tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial.

WOM merupakan sebuah metode yang efektif dalam upaya memperoleh informasi yang berguna bagi keputusan pembelian (Henricks, 1998). *Word Of Mouth communication*, pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu

perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi (Ruhamak, 2016). *Word Of Mouth* merupakan komunikasi informal bertujuan untuk konsumen lain, penyampaian *Word Of Mouth* dapat berupa informasi tentang atribut berbagai produk dan jasa, tentang penggunaan atau tentang produsen (Dzian, Miroslava, Vladislav, & Mikulas, 2015). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* merupakan pemberian informasi yang dilakukan oleh konsumen sudah pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman suatu produk kepada konsumen lain (Zakaria, Onsardi, & Subdrio, 2019).

Beberapa hal yang membuat WOM menjadi sangat penting saat ini yaitu (Yunita & Haryanto, 2012):

1. Noise. Saat ini, konsumen sulit untuk menentukan pilihan karena banyaknya iklan yang dilihat melalui berbagai media setiap hari sehingga mereka lebih tertarik untuk mendengarkan rekomendasi produk dari orang-orang lain atau sekelompok teman.
2. Kepticis. Konsumen pada umumnya meragukan (skeptik) terhadap kebenaran dari informasi yang diterimanya. Hal ini terjadi karena konsumen pernah mengalami suatu kekecewaan terhadap suatu produk tertentu. Kemudian konsumen tersebut mencoba berpaling ke produk yang lain dengan mencari informasi melalui sekelompok teman tentang beberapa produk yang direkomendasikan sesuai yang mereka butuhkan.
3. Connectivity. Konsumen selalu melakukan interaksi dan berkomunikasi satu sama lain hampir setiap hari dan akhirnya saling berkomentar tentang suatu pengalaman-pengalaman mereka terhadap penggunaan suatu produk atau jasa.

Dari berbagai pernyataan di atas mengenai pengertian *Word of Mouth* dapat ditarik kesimpulan bahwa *Word of Mouth* sebuah komunikasi informal yang secara tidak langsung terjadi untuk mempengaruhi konsumen dengan kesan negatif maupun positif yang berfungsi agar konsumen lebih teliti sebelum mengambil keputusan dalam membeli produk maupun jasa.

2.2.2.2. Indikator *Word Of Mouth*

Indikator *Word Of Mouth* merupakan faktor yang mempengaruhi sebelum terjadinya proses pengambilan keputusan, hal ini diketahui karena sebelum mengambil keputusan, calon konsumen akan melihat berbagai faktor.

Ada beberapa indikator menurut (Hasan, 2010):

1. *Mutual dialogue*, Konsumen yang memiliki pengalaman unik tentang produk secara alami cenderung untuk membagi pengalamannya pada setiap orang yang bertemu dengannya. Proses perbincangan lisan ini bukan suatu solidaritas melainkan sebagai sebuah kebanggaan atas interaksi dan pengalaman yang pernah mereka alami tentang produk.
2. *Pass along effect*, Konsumen umumnya suka menjawab, suka memperluas dialog mereka, mereka juga memiliki kecenderungan ketika mendengar sebuah kata yang baik, mereka cenderung mengklaim sebagai sebuah pengalamannya sendiri dengan tekanan kata yang sangat menarik. Pengalaman inilah kemudian sering menjadi efek yang terus berjalan antar konsumen dalam sepanjang kehidupan mereka.
3. *Knowledge diffusion*, Word of mouth memiliki efek ganda, tidak hanya sebagai penyebaran tawaran produk, tetapi juga sebagai media penyebaran pengetahuan kepada orang lain. Terutama jika word of mouth produk ini jatuh pada konsumen atau orang yang suka berperan sebagai teacher, advisor atau orang yang mempunyai rasa ingin tahu yang kuat.
4. *Cause and effect*, Cara yang paling mudah untuk menciptakan efek berjenjang dalam memprakarsai kegiatan pemasaran dalam memengaruhi perhatian konsumen untuk terlibat dalam perbincangan produk. Cara ini lebih efektif dalam memotong kekacauan pasar, ketika konsumen dapat memahami aspek perbincangan produk, mereka akan menjadi bagian dari buzz, viral atau stealth marketing.

Hal ini diketahui seperti halnya kekuatan *Word Of Mouth* dalam menentukan pengambilan keputusan seperti memberikan kesan positif terhadap konsumen agar terjadinya pengambilan keputusan.

Beberapa indikator yang dapat mengukur *Word Of Mouth*, diantaranya (Sari & Astuti, 2012):

1. Menceritakan hal-hal positif. Seseorang dapat menceritakan hal positif tentang kualitas produk terhadap orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan

yang sesuai harapannya dan dapat dijadikan bahan bicara yang positif untuk dibicarakan dengan orang lain.

2. Merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen puas dan memiliki keunggulan dengan produk sehingga bisa merekomendasikan dengan orang lain.
3. Mengajak dan membujuk konsumen. Mengajak dan mendorong teman atau relasi untuk melakukan transaksi terhadap produk maupun jasa. Konsumen mendapatkan timbal balik yang menarik pada saat dipengaruhi orang lain untuk memakai produk maupun jasa yang telah diberitahukan. Selain itu terdapat empat indikator *Word Of Mouth* yaitu: Merekomendasikan merek kepada orang lain.
4. Membicarakan merek dengan teman. Membicarakan hal bagus tentang merek. Memberikan merek tersebut citra positif melalui *Word Of Mouth* (Aditya & Wardana, 2017)

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan beberapa indikator diatas, maka kekuatan *Word Of Mouth* sangat berpengaruh signifikan terhadap terjadinya keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan pernyataan dari (Hasan, 2010) serta (Sari dan Astuti, 2012). seperti memberikan kesan positif, membicarakan merek dengan real tanpa dibuat buat. Dan ini dapat menjadi salah satu faktor tumbuhnya keputusan pembelian.

2.2.3. Keputusan Pembelian

2.2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah hasil dari berbagai segala faktor yang berhasil mempengaruhi proses terjadinya pengambilan keputusan. Proses keputusan pembelian juga bukan merupakan akhir pada pembelian, melainkan pada pengalaman bagi konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan (Kotler & Kevin, 2016). Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2004). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sahetapy,

2013). Keputusan pembelian juga diartikan sebagai suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2005).

Dari berbagai pengertian di atas mengenai keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah penyelesaian masalah atau proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah membandingkan berbagai alternative lainnya sebelum benar-benar membeli produk maupun jasa tersebut.

a. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor keputusan pembelian merupakan seperti inisiator yang bertujuan mengusulkan untuk membeli produk tersebut. Ada juga influencer yang memberikan dampak nyata yaitu memberi pengaruh langsung dengan memberi nasihat dan pendapatnya agar mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler, Bowen, & Makens, 2003:203):

1. Group, Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut membership group. Membership group terdiri dari dua, meliputi primary groups (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan secondary groups yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit.
2. *Family Influence*, Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda.
3. Roles and Status, Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah role terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012):

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan.

Faktor pengambilan keputusan merupakan tindakan konsumen sebelum menentukan terjadinya keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari berbagai faktor seperti group, *family influence*, roles and status, faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis merupakan berbagai macam hal yang konsumen pikirkan sebelum mengambil keputusan. Faktor dalam pengambilan keputusan juga dilandasi dari fungsi dari produk tersebut apakah produk maupun jasa tersebut berguna bagi tempat tersebut.

2.2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan sebuah tahap atau sikap konsumen dalam mengambil keputusan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan terjadinya keputusan pembelian.

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut(Hahn, 2008):

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Proses keputusan pembelian juga dilakukan apabila produk tersebut sesuai kriteria dan kebutuhan konsumen. Dari berbagai indikator dibawah ini merupakan tujuan pengambilan keputusan dan pengalaman konsumen yang telah mengkonsumsi produk tersebut.

Indikator dari keputusan pembelian(Soewito, 2013):

- a. Kebutuhan yang dirasakan

Pada proses pertama pembeli dimulai ketika pembeli menyadari timbulnya suatu kebutuhan. Kebutuhan seperti lapar, pakaian, pendidikan merupakan

masalah yang harus diatasi oleh konsumen. Ketika kebutuhan ini semakin meningkat, maka mereka mulai menyadari akan munculnya sebuah masalah. Parapemasar perlu mengetahui apakah kebutuhan yang dirasakan konsumen serta hal-hal apakah yang menyebabkan timbulnya kebutuhan ini.

b. Kegiatan sebelum membeli

Konsumen yang mulai menyadari akan timbulnya kebutuhan, akan berusaha mencari informasi terhadap hal-hal yang dapat memuaskan kebutuhannya ini. Konsumen mungkin akan mencari informasi yang lebih mendalam. Di sisi lain mereka mungkin tidak begitu tergerak untuk mencari informasi terhadap hal-hal yang dapat memuaskan kebutuhannya. Biasanya konsumen akan tergerak untuk mencari informasi yang mendalam karena akan membeli produk yang bernilai mahal, sementara untuk produk dengan harga terjangkau, mereka tidak begitu tergerak untuk mencari informasi.

c. Perilaku waktu memakai

konsumen menentukan pilihan mereka atas berbagai macam alternatif yang tersedia. Seorang konsumen yang memutuskan untuk membeli dan memakai suatu produk akan membuat lima macam sub keputusan membeli, yaitu keputusan tentang merek, membeli dari siapa, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian dan cara membayar.

d. Perilaku pasca pembelian

setelah membeli sebuah produk, konsumen mungkin akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibelinya. Perilaku yang terjadi pada tahap ini adalah bila konsumen merasa puas maka ia akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang sama pada kesempatan berikutnya. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya itu dengan cara meninggalkan produk tersebut, menyampaikan keluhan kepada perusahaan atau mungkin tidak melakukan tindakan apapun juga.

Dari hasil pernyataan diatas dijelaskan oleh (Hann, 2008) serta (Soewito, 2013) bahwa indikator merupakan salah satu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Diketahui juga bahwa indikator tersebut juga mempengaruhi pengalaman konsumen dalam memakai produk tersebut untuk menentukan terjadinya minat beli ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, akan dicantumkan hasil penelitian terdahulu yang relevan oleh penulis. Berikut adalah penelitian terdahulu:

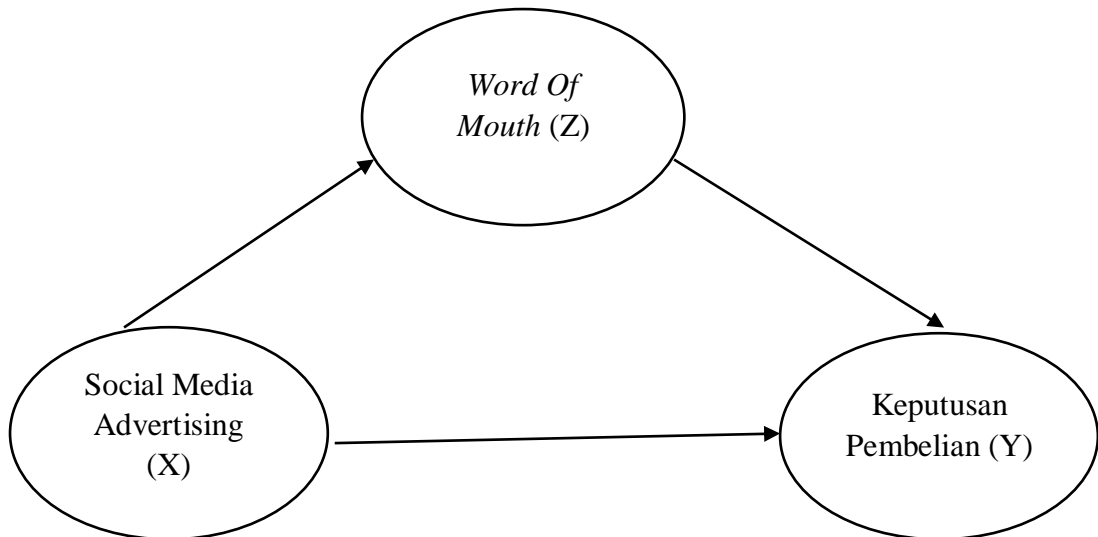
Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil penelitian
(Nurgiyantoro, 2014)	Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosisal Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi <i>Word Of Mouth</i> (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merk Sayhello Di Kota Yogyakarta)	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. - Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui social media terhadap <i>Word Of Mouth</i> marketing produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. - Terdapat pengaruh positif <i>Word Of Mouth</i> marketing terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. - Terdapat pengaruh strategi promosi melalui social media yang dimediasi <i>Word Of Mouth</i> marketing terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta.
(Prasetiyo & Hidayat, 2019)	Pengaruh Promosi Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien hubungan Antara promosi dengan Keputusan Pembelian sebesar 31,24% hal ini menunjukkan Promosi tidak terlalu signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Koefisien hubungan antara <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian sebesar 52,41% dengan

		<p>ini menunjukkan hubungan <i>Word Of Mouth</i> benar adanya terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>3. Koefisien hubungan antara <i>Word Of Mouth</i> dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 83,7% hal ini dapat diartikan bahwa <i>Word Of Mouth</i> saling melengkapi dalam proses Promosi untuk berpengaruh pada Keputusan Pembelian.</p>
(Prakoso, Arifin, & Sunarti, 2016)	Pengaruh Sosial Media Advertising Terhadap <i>Word Of Mouth</i> Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Café Mochimaco Malang Yang Menggunakan Instagram)	<p>1. Social media <i>Advertising</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Word Of Mouth</i>.</p> <p>2. Social media <i>Advertising</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. <i>Word Of Mouth</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
(Pamungkas & Zuhroh)	Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)	<ul style="list-style-type: none"> - Ada hubungan antara Promosi Sosial Media dan <i>Word Of Mouth</i> dan menunjukkan bahwa promosi tersebut sangat efektif dan efisien. - Ada hubungan searah antara Promosi Sosial Media dengan Keputusan Pembelian. - <i>Word Of Mouth</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga <i>Word Of Mouth</i> mempunyai

		pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
--	--	--

2.3 Metode Konseptual

Dari model teori dan model konsep di atas, maka dapat dibuat model hipotesis sebagai berikut:



Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, di antaranya adalah:

Hipotesis 1: Pengaruh langsung antara *Advertising* terhadap *Word Of Mouth*

Hipotesis 2: Pengaruh langsung Antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3: Pengaruh langsung *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 4: Pengaruh tidak langsung Antara *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth*

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau asumsi bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih bersifat lemah atau belum tentu kebenarannya sehingga harus diuji secara empiris.

I. Pengaruh Langsung Antara *Advertising* Terhadap *Word Of Mouth*

Sosial media *Advertising* merupakan wadah untuk pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk, memberikan pendukung informasi

yang mereka dapat berbagi, menggunakan media yang dirancang untuk menciptakan buzz atau memulai percakapan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya yang menyukai dan memberikan komentar, sehingga dalam hal ini muncul *Word of Mouth* dikarenakan calon konsumen mengajak pengikut lain dengan cara mention atau memanggil teman.

Terjadinya *Word of Mouth* merupakan bagian dari suksesnya *Advertising* dalam melakukan promosi terutama sosial media, karena *Advertising* mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap *Word of Mouth*. Dengan konsep promosi sosial media melalui *Word of Mouth* dengan memanfaatkan jaringan serta konektivitas antar anggota, maka sosial media *Advertising* yang menarik dan kreatif dalam menyampaikan pesan akan menimbulkan *Word of Mouth* pada calon konsumen yang lain.

Advertising merupakan salah satu faktor terjadinya *Word Of Mouth*. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh secara langsung *Advertising* terhadap *Word Of Mouth*, yang mana *Advertising* melalui sosial media yang kreatif dalam menyampaikan pesan ini dapat mengakibatkan terjadinya *Word Of Mouth* pada calon konsumen. Hal ini diketahui bahwa *Advertising* menjalankan peran informasi, peran sosial, dan peran dialog, sehingga mampu mendorong tindakan *Word Of Mouth* yang merupakan tindakan sukarela konsumen yang secara sadar membicarakan, mempromosikan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, teman, rekan, maupun keluarga. sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh (Andriyanto & Haryanto, 2010) dan (Prakoso & Zainul, 2016). Maka dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Advertising berpengaruh langsung terhadap Word Of Mouth

II. Pengaruh Langsung Antara *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Advertising dinilai efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan menggunakan *social media*, perusahaan memiliki kesempatan untuk tidak hanya membangun hubungan yang nyata dengan target mereka, namun juga mendorong pembelian yang berulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian, dimana proses tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang mempunyai tahapan sebagai berikut: pertama, pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan merupakan proses pembelian yang dimulai saat pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan kontribusi paling tinggi dalam mendukung *Advertising*, karena memiliki peran informasi dimana peran ini memiliki mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian konsumen.

Advertising merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, semakin baik dan menarik dalam melakukan *Advertising* maka dapat meningkatkan suatu keputusan pembelian oleh konsumen. Adanya peran penting dalam sosial media *Advertising* akan membuat semakin banyak calon konsumen dalam mengambil konsumen dan semakin banyak konsumen yang memberikan pengaruh positif terhadap calon konsumen lainnya.

Social Media Advertsing yang dijalankan mampu menyampaikan informasi-informasi yang dibutuhkan konsumen dan menarik minat mereka dalam melakukan keputusan pembelian, sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan senada dengan (Herdiansyah, 2012) dan (Prakoso & Zainul, 2016). Untuk itu, dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Advertsing berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

III. Pengaruh Langsung Antara *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth mempunyai pengaruh signifikan terhadap calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk tertentu karena sebelum terjadinya keputusan pembelian, seorang konsumen akan mendengarkan rekomendasi dari konsumen lain. Oleh karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses sebelum terjadinya keputusan pembelian yaitu salah satunya *Word Of Mouth*. Hal ini diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi proses terjadinya keputusan pembelian akan memberikan dampak positif untuk jangka panjang.

Word Of Mouth merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian, karena dalam *Word Of Mouth* lebih dipercaya daripada sumber yang bersifat komersial, *Word Of Mouth* juga memberikan konsumen yang potensial dengan pengalaman pengguna guna untuk mengurangi resiko pembelian dan ketidakpastian serta juga memberikan informasi secara lengkap dan relevan.

Proses terjadinya keputusan pembelian tidak luput dari suksesnya *Word of Mouth* dikarenakan *Word of Mouth* juga merupakan sebuah teknik pemasaran yang efektif karena Penerima informasi akan mempercayai pesan yang disampaikan oleh konsumen dan melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan pemberi informasi memberikan informasi tanpa diberikan imbalan sama sekali oleh perusahaan. Hal ini senada dengan penelitian (Julianti & Junaidi, 2020) dengan (Akbar, Fourqoniah, & Arie, 2019). Dari pemaparan di atas, maka hipotesis ketiga untuk penelitian ini adalah:

H3: Word Of Mouth berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian

IV. Pengaruh Tidak Langsung Antara *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word Of Mouth*

Sosial media *Advertising* merupakan sebuah strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh agar terjadinya keputusan pembelian. Dengan adanya keputusan pembelian maka hal ini terjadi karena suksesnya *Advertising* tersebut, sehingga konsumen akan memberikan dampak positif dengan memberikan informasi kepada calon konsumen melalui *Word of Mouth*. Dikarenakan *Word of Mouth* merupakan pengaruh paling kuat dalam mempengaruhi persepsi konsumen sebelum mengambil keputusan.

Word Of Mouth bukan merupakan sebuah strategi pemasaran, akan tetapi *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang lumayan besar sebelum terjadinya proses keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan calon konsumen akan cenderung mendengarkan berbagai komentar dari berbagai konsumen yang telah menggunakan produk tersebut, sehingga seorang konsumen lebih percaya rekomendasi dari mulut ke mulut daripada hanya melihat dari sebuah postingan.

Advertising dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian karena dipengaruhi berbagai faktor seperti *Word Of Mouth*, karena ketika konsumen belum yakin terhadap apa yang dilihat di sebuah postingan, maka calon konsumen akan mendengarkan dulu berbagai komentar dari berbagai pihak tentang produk tersebut sebelum menentukan keputusan pembelian. Hal ini diketahui bahwa secara tidak langsung *Advertising* tidak terlalu signifikan dalam keterlibatan keputusan pembelian tanpa didasari oleh *Word Of Mouth*.

Advertising tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, namun diketahui bahwa *Word Of Mouth* memberikan dampak yang langsung, positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa “Perusahaan yang aktif dalam iklan atau promosi merek produknya akan dapat meningkatkan asosiasi merek dalam pikiran konsumen dan dengan semakin kuat dan positifnya asosiasi-asosiasi merek tersebut akan membentuk kesan kualitas merek pada produk tersebut”. Hal ini didukung dengan penelitian (Rachmawati & Taurina, 2011).Maka, dapat dirumuskan hipotesis keempat dari penelitian ini adalah:

H4: Advertising melalui *Word Of Mouth* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian.