

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2016) , pemasaran adalah kegiatan, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

B. Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Kotler & Keller (2016). Promosi merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada target pemasarannya. Beberapa bentuk promosi, yang dikenal dengan bauran promosi, yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Keller 2016).

C. Media Sosial Instagram

1. Pengertian Media Sosial Instagram

Media sosial adalah sarana bagi konsumen teks, gambar, audio, dan video informasi satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Susan (2011) *Social Media Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *Social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

2. Karakteristik dan Jenis-jenis Media Sosial (Muslihah 2018) Media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu:
- a. Jangkauan (*reach*) daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga skala besar (*global*), tidak terbatas pada wilayah tertentu.
 - b. Aksesibilitas (*accessibility*), media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang lebih terjangkau.
 - c. Penggunaan (*usability*), media sosial relative mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
 - d. Actualist (*immediaty*), media sosial dapat memancing respons publik lebih cepat.
 - e. Tidak permanen (*replacement*), media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengendalian.
 - f. Frekuensi (*frequency*), media sosial mampu menggambarkan jumlah waktu yang digunakan oleh pengguna untuk mengakses media sosial setiap harinya.

D. Word of Mouth

1. Pengertian Word of Mouth

Menurut Sumardy, dkk (2011) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain.

2. Karakteristik *Word of Mouth* Menurut Hasan (2010)

a. *Valance*

Dari sudut pandang pemasaran, WoM dapat bersifat positif atau negatif. Positif WoM terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang diucapkan. WoM negatif adalah bayangan cermin. Perlu dicatat bahwa apa yang negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai positif dari sudut pandang konsumen.

b. *Focus*

Focus WoM adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (*end user* sekaligus mediator), pemasok (aliansi), karyawan, *influencer*, rekrutmen dan rekomender.

c. *Timing*

Rekomendasi WoM mungkin dilakukan baik sebelum atau setelah pembelian. WoM dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan WoM.

d. *Solicitation*

Tidak semua WoM berasal dari komunikasi pelanggan. WoM dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan ketika sulit ditemukan *talker*, WoM dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan.

e. *Intervention*

Meskipun WoM dapat secara spontan dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktivitas WoM

3. Manfaat *Word of Mouth* Menurut Hasan, (2010)

- a. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
- b. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- c. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- d. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
- e. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

E. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan.

2. Indikator Kualitas Produk Menurut Tjiptono (2012)

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

b. Ciri-ciri produk (*Features*)

Ciri-ciri produk merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan sesuatu yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

d. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian merupakan tingkat ketepatan/kesesuaian antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

e. *Ketahanan (Durability)*

Merupakan sesuatu yang berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

f. *Serviceability*

Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan

g. *Estetika*

Menggambarkan penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk

h. *Persepsi terhadap kualitas*

Kualitas yang bisa dinilai berdasarkan reputasi penjual. Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan maupun negara.

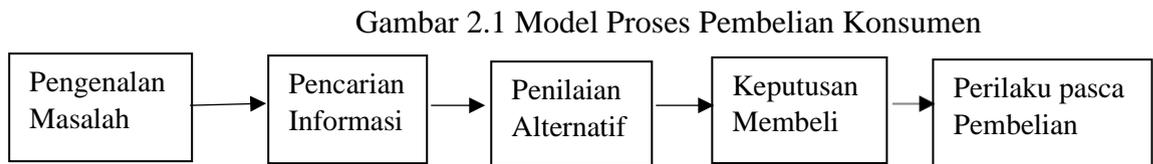
F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli merek yang diinginkan

a. *Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller*

(2016) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut.



Sumber : Kotler & Keller (2016)

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

1. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi untuk sampai pada pilihan merek.

3. Penilaian Alternatif (*Rating of alternatives*)

Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

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

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-

hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

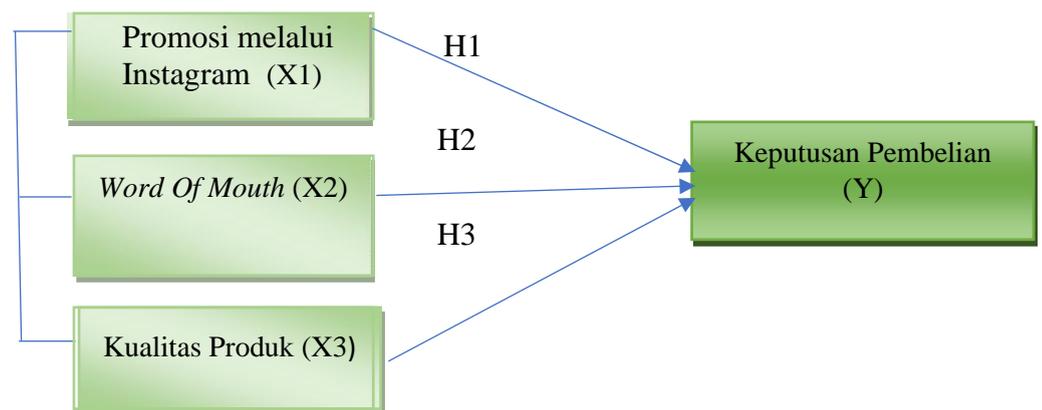
No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wintang & Pasharibu (2021)	<i>Electronic Word of Mouth</i> , Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cofee shop	Variabel promosi melalui media sosial Instagram tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Septika(2021)	Pengaruh sosial media instagram terhadap keputusan pembelian Skincare Naavagreen cabang Mataram	Adanya pengaruh positif sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian Skincare Naavagreen cabang Mataram
3.	Putri dkk, (2020)	Perspektif Halal dan Sosial Media pada pembelian kosmetik	logo halal dan media sosial Instagram secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Siswandi & Djawoto (2019)	pengaruh <i>celebrity endorser, korean wave, brand image, word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian (kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan Nature Republic di kota Surabaya)	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya
5.	Rumawung dkk, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi	Variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Transmart Kairagi
6.	Hadi Kusna di (2020)	Pengaruh <i>product involvement</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik asal Korea Merek <i>Etude The House</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>Word of mouth</i> mempengaruhi

			keputusan pembelian kosmetik <i>Etude House</i>
7.	Pangastuti dkk, (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur Kediri	Pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
8.	Sianturi (2018)	pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik mascara Maybelline pada mahasiswi fakultas hukum universitas sumatera utara	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
9.	Rachma dkk, (2018)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar di konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ada Semarang	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar di konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ada Semarang

H. Kerangka Penelitian

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) dalam (Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian



I. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan antara Promosi melalui Instagram dengan keputusan pembelian Social Media Marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya (Susan, 2011). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Septika (2021) dan Vija (2021) mempunyai hubungan positif dan signifikan sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁= Promosi melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mascara Maybelline

2. Hubungan antara *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Word of mouth mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian.

Dalam hal ini, ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Sumardy dkk, (2011), *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Rumawung dkk, (2021) dan Salaka dkk, (2019) menghasilkan kesimpulan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mascara Maybelline.

3. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas Produk dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat jika dilihat dari penelitian tersebut maka, akan terus menciptakan kualitas yang semakin baik , keandalan agar produk tidak mudah rusak.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan

Moniharapan (2015) dan Fitriana dkk, (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan (Tjiptono, 2012). Berdasarkan uraian diatas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mascara Maybelline