

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Viral Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2008) *Viral Marketing* atau pemasaran viral adalah bentuk lain dari pemasaran 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. Menurut Arifin (2005) *viral marketing* tidak akan membebankan biaya yang lebih tinggi atas produk yang dipasarkannya, selain itu juga malah akan memberikan peluang penghasilan bagi mereka yang bergabung didalamnya. Menurut Clow & Bacck (2018) *Viral Marketing* berasal dari istilah “virus” dan bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam *viral marketing* dapat berupa periklanan, promosi *hyperlink*, *online newsletter*, *streaming video* dan *games*.

2. *Celebrity Endorser*

Menurut Belch dan Belch, (2004) *Celebrity endorser* adalah seorang tokoh atau orang yang dikenal publik dan ditampilkan sebagai konsumen di media. Menurut Shimp, (2014) *celebrity endorser* adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk. Menurut Darmansyach *et al.*, (2014) menyatakan bahwa iklan yang menarik perhatian bagi para pebisnis membutuhkan kreativitas untuk beriklan, salah satu caranya adalah dengan menggunakan figur yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi banyak orang, di dalam dunia bisnis disebut dengan *celebrity endorser*.

3. *Price*

Menurut Indrasari, (2019) harga merupakan sesuatu hal yang digunakan sebagai indikator nilai yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Alma (2016) dalam harga adalah nilai sesuatu yang dapat ditukar dengan uang, untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan dan butuhkan, pelanggan harus menyiapkan uang untuk menukarkannya dengan produk. Menurut Philip Kotler & Amstrong, (2012) Harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan/manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012) Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Irwansyah et al. (2021) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, promosi, kemudahan, pelayanan lain-lain. Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Viral Marketing, Online Consumer Reviews</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya	Nur Laili Hidayati (2018)	1. <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif signifikan 2. Harga berpengaruh positif signifikan
2	<i>Celebrity Endorser, E-Wom</i> Dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	Lidyawati Munawaroh, Bayu Wijyantini, Wahyu Eko Setianingsih (2022)	1. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif signifikan 2. Harga berpengaruh positif signifikan
3	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui <i>Electronic Word of Mouth</i> Sebagai Variabel Intervening	Puji Lestari Eka Putri, Nur Laily (2022)	<i>Viral Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan
4	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi	Ratna Pudyarningsih, Waladi Imaduddin, Eva Mufidah, Esthi Putri Ardiyanti (2022)	<i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh signifikan
5	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille di Shopee	Cahyaningtyas & Budiarti, (2022)	Harga tidak berpengaruh signifikan

6	Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado	Nggilu <i>et al.</i> , (2019)	1. <i>Viral marketing</i> berpengaruh signifikan. 2. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan
---	--	-------------------------------	--

C. Perumusan Hipotesa

1. Hubungan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Hidayati (2018) membuktikan bahwa *Viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika *Viral Marketing* naik atau meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

H1: *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tik Tok Shop.

2. Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Munawaroh *et al.*, (2022) membuktikan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika *Celebrity endorser* naik atau meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

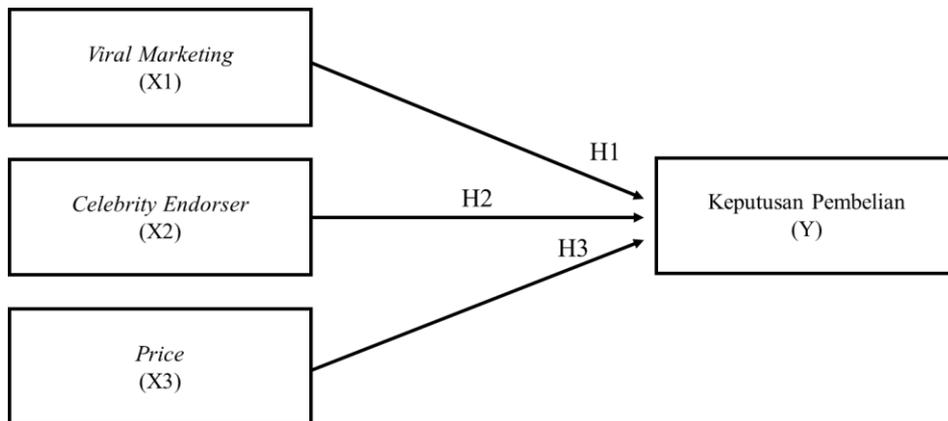
H2: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tik Tok Shop.

3. Hubungan *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Munawaroh *et al.*, (2022) membuktikan bahwa *price* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika *Price* naik atau meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

H3: *Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.

D. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian