

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono (2019) pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajerial pada setiap individu dan kelompok dalam kebutuhan dan keinginannya dapat melalui pertukaran produk, penciptaan dan nilai satu sama lain. Pendapat lain menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran merupakan sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

2. *Viral Marketing*

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) *Viral Marketing* merupakan strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang. Hadirnya *Viral Marketing* tentu akan membantu perusahaan dalam memperkenalkan produknya secara lebih efektif dan cepat kepada para konsumen.

3. *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012), *Brand Ambassador* (duta merek) merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan

terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan.

4. *Online Consumer Review*

Menurut Schepers (2015) *Online Consumer Review* (OCR), merupakan persepsi dari konsumen yang bersifat positif maupun negative yang diberikan secara *online* mengenai suatu produk atau layanan.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

B. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan *Viral Marketing* dengan keputusan pembelian

Viral Marketing dipercaya mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Elyawati (2021) dan Natalia & Sudrajat (2022), menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian dan penelitian di atas, maka dapat diperoleh hipotesis yang pertama (H1) sebagai berikut:

H1 = *Viral Marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Produk *Scarlett Whitening* pada Aplikasi Tiktok Shop.

2. Hubungan *Brand Ambassador* dengan keputusan pembelian

Brand Ambassador dipercaya dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sagia & Situmorang (2018) dan Maulana & Lestariningsih (2022), menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian dan penelitian di atas, maka dapat diperoleh hipotesis yang kedua (H2) sebagai berikut:

H2 = *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Produk *Scarlett Whitening* pada Aplikasi Tiktok Shop.

3. Hubungan *Online Consumer Review* dengan keputusan pembelian

Online consumer review dipercaya dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Regina Dwi Amelia et al. (2021) dan Kurniawan et al. (2022) menunjukkan bahwa *Online Consumer Reviews* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian dan penelitian di atas, maka dapat diperoleh hipotesis yang ketiga (H3) sebagai berikut:

H3 = *Online Consumer Reviews* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Produk *Scarlett Whitening* pada Aplikasi Tiktok Shop.

C. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu:

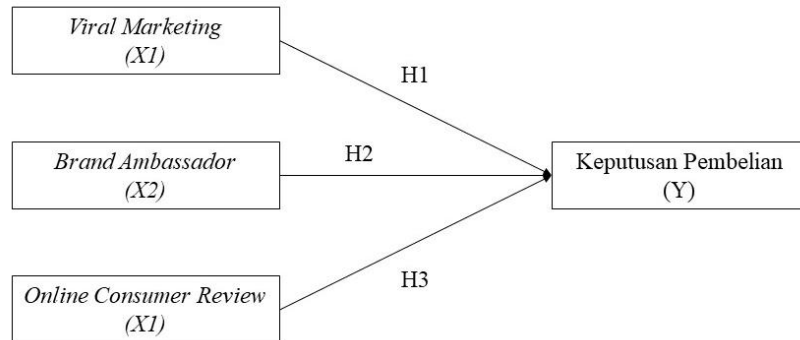
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Hasil
Natalia & Sudrajat (2022)	Pengaruh <i>viral marketing</i> dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian produk ms glow	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ms glow.
Elyawati (2021)	Pengaruh Viral Marketing, Social Media Marketing, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Scarlett Whitening Di Platform Tiktok	<i>Viral marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Di Platform Tiktok
Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, Amelia Wahyu Agusti, (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , promosi, dan kualitas pelayanan Terhadap keputusan pembelian ms glow di bumi indah Kabupaten Tangerang	<i>Viral Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ms glow.
Ayu Sagia ,Syafrizal Helmi Situmorang, SE, Msi (2018)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>brand personality</i> dan <i>korean wave</i> terhadap keputusan pembelian produk nature republic aloe vera	<i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk nature republic aloe vera

Tabel 2.1 Lanjutan

Maulana & Lestariningsih (2022)	Pengaruh harga, <i>brand ambassador</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i>	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> .
Anisya Fitri (2023)	Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian pada produk <i>Nacific</i>	<i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk <i>Nacific</i> .
Au Auliya, Zakky Fahma Rifqi, Moh Umam, Khairul Prastiwi, Septi Kurnia (2021)	Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Universitas Bhayangkara Surabaya)	<i>Online Consumer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee
Kurniawan, F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022)	Analisis <i>online consumer review</i> dan <i>Viral Marketing</i> terhadap keputusan pembelian Skincare <i>somethinc</i> .	<i>Online consumer review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian skincare <i>somethinc</i> .
R Regina Dwi Amelia, Michael, M., & Mulyandi, R. (2021)	Analisis <i>online consumer review</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> kecantikan	<i>Online consumer review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian

D. Kerangka penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

E. Hipotesis

H1 : *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Aplikasi Tiktok Shop.

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Aplikasi Tiktok Shop.

H3 : *Online Consumer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Aplikasi Tiktok Shop.