

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESA

A. Landasan Teori

1. *Viral Marketing*

Viral Marketing model viral, seseorang menginfeksi beberapa orang dengan sebuah tawaran dan kemudian orang tersebut akan menyebarkannya kepada pihak lain atau teman, sampai semua belanja *online* Shopee dikarenakan oleh beberapa hal, yaitu keaktifan pada media sosial, ulasan tentang Shopee pada media sosial, dan rekomendasi konsumen lain terhadap belanja *online* Shopee. Konsumen akan mempertimbangkan sesuatu yang viral pada saat ini dan sedang banyak dibicarakan oleh warga umum untuk memutuskan pembeliannya (Hidayati, 2018).

Kunci dari *viral marketing* adalah mendapatkan pengunjung dari *website* dan merekomendasikan pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikan kepada konsumen lain. Pesan pemasar harus dibuat semenarik mungkin sehingga dibutuhkan kreatifitas dalam membuat. Penggunaan internet yang loyal akan mudah dihadapi dibandingkan dengan browser biasa. Hal ini dikarenakan mereka mungkin akan

memberikan *feedback* seperti memberi informasi tambahan maupun saran-saran. Informasi yang didapat dari *feedback* yang diberikn bisa dijadikan tambahan informasi tentang keinginan konsumen yang bisa dimanfaatkan dalam membuat kebijakan selanjutnya.

Menurut Hamdani & Mawardi (2018) *viral marketing* sebagai praktik penggunaan jejaring sosial untuk mengirim pesan guna mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal ini, pesan dikirim secara berantai dan diduplikasi sendiri. Mekanismenya sama dengan virus yang dapat mereplikasi dirinya sendiri. Menurut Bampo et.al., (2008) menyatakan pendekatan *viral marketing* untuk iklan online memiliki begitu banyak keuntungan karena komunikasi lebih fokus ditargetkan kepada konsumen yang ditarget. Menurut Bampo et.al., (2008) juga mengaitkan fakta bahwa komunikasi *viral marketing* dapat memungkinkan pemasar mengirimkan sebuah pesan kreatif melalui media pengiriman pesan yang lebih dalam dan personalisasi, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk mendapatkan penonton. Rekomendasi merupakan saran atau masukan yang isinya diberikan berdasarkan evaluasi dari sebuah produk. Peran rekomendasi untuk *viral marketing* adalah ketika adanya rekomendasi yang diberikan temna, keluarga atau orang yang di kenal yang berisi pesan maka akan memberikan kesan lain terhadap produk. Media untuk

menyampaikan rekomendasi bisa melalui media sosial, pesan singkat atau e-mail, selanjutnya pihak yang menerima pesan tersebut akan mengunjungi isi pesan yang tersambung ke informasi produk.

Menurut Wiludjeng & Nurlela, (2013) indikator *viral marketing* adalah sebagai berikut:

- a. Pengetahuan produk: Dalam hal ini, *viral marketing* menggunakan pengetahuan produk sebagai alat untuk memberitahu orang lain bahwa kita memiliki pengetahuan atau keahlian tentang produk tersebut.
- b. Kejelasan Informasi: Dengan informasi yang jelas, konsumen mengetahui kepada siapa harus membeli. Pada saat melakukan pembelian, konsumen sering kali mencari atau mencari informasi yang dibutuhkannya. Informasi yang diterima akan mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Membicarakan Produk: Konsumen dapat memulai percakapan dengan membicarakan sesuatu yang sedang ramai diperbincangkan/viral.

2. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah suatu cara memasarkan suatu produk dengan cara menjual produk orang lain, dan atas kemauan bersama pasar kemudian menerima komisi saat pembelian

dilakukan melalui referensi dari peserta affilisi/pemasar (Eapen et.al., 2017).

Menurut Hermawan (2012) *Affiliate marketing* adalah proses dimana produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu unit (bisnis *e-commerce*, orang per orang atau kombinasinya) dijual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan. Entitas produk dapat menyediakan beberapa materi pemasaran (surat penjualan, tautan afiliasi, fasilitas pelacakan). Namun, sebagian besar hubungan pemasaran *affiliate* berasal dari bisnis *e-commerce* yang menawarkan program afiliasi.

Affiliate Marketing adalah pemasaran melalui media digital dengan mengerahkan *Affiliator* sebagai pemasar dengan memberikan informasi melalui media internet tentang produk yang dijualnya dengan salah satu media sosial. Menurut Eapen et.al., (2017) indikator *Affiliate Marketing* antara lain :

a. *Content Marketing*

Salah satu tujuan utama pengguna internet mengunjungi internet adalah untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Strategi bisnis *content marketing* adalah berupaya menarik calon konsumen dengan cara menyediakan berbagai informasi yang dicari konsoumen. Informasi tersebut dapat beruopa artikel, video, hasil riset dan sebagainya. Namun berbagai informasi yang diberikan harus sesuai dengan jenis

pekerjaan yang dilakukan. Misalnya toko *online* shopee yang sering membuat iklan promosinya di sosial media seperti youtube.

b. *Mobile Marketing*

Salah satu strategi pemasaran dunia maya yang sedang ngetrend adalah mobile marketing. *Mobile marketing* merupakan strategi pemasaran yang menasar konsumen yang terlihat secara *online* melalui perangkat seluler seperti *smartphone* dan tablet. Para pebisnis harus mendesain ulang website bisnisnya agar ramah (*user friendly*) jika di akses dengan gadget mobile.

c. *Continus Marketing*

Jejaring sosial seperti facebook dan twitter menjadi jalur utama dalam melaksanakan *continus marketing*. Pemasaran berkelanjutan ini menekankan pada promosi dalam media sosial. Selain itu, agar sukses para pebisnis juga harus menganalisis berbagai data, seperti informasi demografis, feedback konsumen, opini, dan lainnya untuk menemukan konsep produk bisnis yang diinginkan konsumen.

d. *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan dan menyatukan segala komponen sumber daya digital yang ada. Ini adalah cara untuk memperkuat efektivitas

pemasaran. Sinergi antara blog, kampanye *brand*, media sosial, dan sebagainya harus berkolaborasi secara *realtime* untuk menjangkau konsumen yang bervariasi.

e. *Visual Marketing*

Visual marketing mengedepankan bagaimana menciptakan objek visual yang dapat mewakili produk yang ditawarkan. Saat ini, *visual marketing* menjadi semakin mudah dilakukan di dunia berkat adanya berbagai situs sharing seperti, youtube, pinterest, instagram, vine dan lainnya. Kreatifitas membuat gambar-gambar yang memorabel merupakan salah satu prasyarat untuk sukses menjalani strategi pemasaran visual.

f. *Personalized Marketing*

Personalized marketing atau disebut dengan istilah *one to one marketing* adalah Strategi pemasaran yang menekankan bahwa setiap orang (konsumen) adalah unik sehingga setiap konsumen berbeda-beda. Di *business-commerce personalized marketing* dapat kita lihat pada cara kerja sebuah situs toko online yang menampilkan produk-produk yang dijualnya berbeda-beda untuk masing-masing pengguna. Baik berdasarkan target lokasi terk minat dan hobi, umur, gender, dan sebagainya. Dengan cara demikian, maka pemasaran akan lebih tertarget. Namun untuk melakukan hal itu tentu ada *software* yang harus dimiliki

toko online. Raja toko online dunia yakni *amazon* telah sukses menerapkan strategi *personalized marketing*

3. *Online customer review*

Online customer review (OCR) merupakan evaluasi positif, netral atau negatif dari produk, layanan, orang atau merek yang dipublikasi oleh konsumen terdahulu di situs web yang menampung ulasan konsumen (Fileri dalam Alzate *et al.*, 2022). Menurut Decker & Turov (2010) mengatakan bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi dengan sangat kuat keputusan yang akan dibuat oleh calon konsumen yang mencari informasi melalui situs *online* sebelum keputusan pembelian. *Online customer review* merupakan fitur dalam *e-commerce* untuk menjelaskan kelebihan dan kekurangan suatu produk (Lackermair *et al.*, 2013). *Online customer review* juga berfungsi sebagai alat pengambilan keputusan, mekanisme umpan balik yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online. Dilihat dari berbagai definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa *online customer review* adalah sebuah ulasan berupa hal positif maupun negatif yang bermanfaat bagi konsumen, berisi informasi yang dapat dipercaya, argumen yang berkualitas mengenai sebuah produk atau toko yang telah dibeli sehingga semakin banyak jumlah ulasan maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

Menurut Lackermair et al., (2013) terdapat 4 indikator *online consumer review* yaitu:

- a. Kesadaran (*awareness*), konsumen mengetahui fitur *review* produk dan menggunakan informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan dan proses seleksi sebelum melakukan pembelian.
- b. Frekuensi (*Frequency*), konsumen akan melihat banyaknya *review* pada fitur *review* produk sebagai sumber informasi.
- c. Perbandingan (*comparison*), dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu
- d. Pengaruh (*effect*), Fitur *review* ini akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali permasalahannya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan permasalahannya, yang kemudian berujung pada keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2010) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemilihan suatu dari dua atau lebih variabel. Menurut Kotler & Amstrong (2018), Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan membeli yang terjadi

melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah sebagai berikut:

a. Pemahaman atas Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah mengidentifikasi kebutuhannya didorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Sumber data konsumen diklasifikasikan dalam empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek dalam pemilihan. Konsumen juga dapat

membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukainya.

d. Keputusan Pembelian

Dalam mewujudkan niat pembelian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian parsial seperti keputusan merek, keputusan pemasok, dan lainnya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian produk, tetapi berlanjut setelah pembelian.

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli terhadap sesuatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli pada produk. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi ekspektasi maka pembeli akan sangat puas.

2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen mempengaruhi

perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan lebih mungkin untuk membeli produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Hasil penelitian
1.	Rifa Amalia, Rozza (2022)	Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Dan Kosmetik Halal	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif terhadap pembelian <i>Skincare</i> .
2.	Nur Lili Hidayati (2018)	Pengaruh <i>Viral Marketing, Online Consumer Reviews</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3.	Evan Saktiendi et al., (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan</i> terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Bumi Indah Kabupaten Tangerang.	<i>Viral Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow.
4.	Umil Khoiriyah (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing Dan Advertising Effectiveness</i> terhadap Keputusan Pembelian	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian Ms Glow.

		Produk <i>Skincare</i> (Studi Pada Produk Ms Glow Di Pasir Pengaraian)	
5.	Vindy Zalfa & Indayani (2024)	Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan <i>Affiliate</i> MarkeAng terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Trend Fashion</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee)	<i>Electronic word of mouth</i> (e-wom) dan <i>affiliate marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Nadia Fordia Rahmawati,(2023)	Pengaruh <i>affiliate marketing</i> , <i>live streaming</i> ,dan program <i>flash sale</i> terhadap keputusan pembelian	<i>Afiliate marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Sri Rahmayanti, Rizky Dermawan(2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Content Marketing</i> , dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya	<i>Online customer review</i> berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya
8.	Windi Anggraini, Berlintina Permatasari , Almira Devita Putri (2023)	Pengaruh <i>online Customer review</i> , <i>online customer rating</i> dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di tiktokshop pada masyarakat kota bandar lampung	variabel <i>online customer review</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat kota Bandar Lampung.

9.	Hakim, Ahmad Faisal (2023)	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang <i>Skintific</i> Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen TikTok pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
10	Shilfiyo & Rummyeni (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Shopee Afiliasi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Shopee Afiliasi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee.

C. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan *Viral Marketing* dengan keputusan pembelian

Menurut Hamdani & Mawardi (2018) *viral marketing* sebagai praktik penggunaan jejaring sosial untuk mengirim pesan guna mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal ini, pesan dikirim secara berantai dan diduplikasi sendiri. Mekanismenya sama seperti virus yang bisa memperbanyak diri. *Viral Marketing* dipercaya mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Rozza, (2022) dan Umil Khoiriyah (2022), menunjukkan bahwa *Viral*

Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian dan penelitian di atas, maka dapat diperoleh hipotesis (H1) sebagai berikut:

H1: *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Facetology melalui aplikasi TiktokxTokopedia.

2. Hubungan *Affiliate Marketing* dengan keputusan pembelian

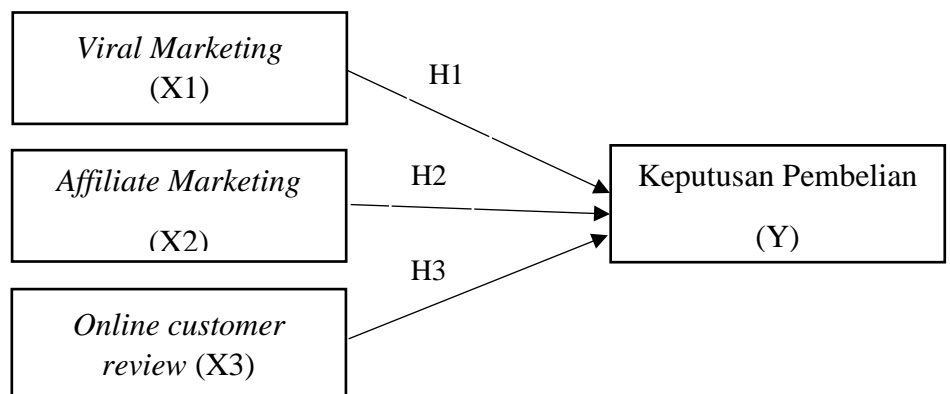
Affiliate Marketing dapat digambarkan sebagai aktivitas bermitra dengan individu, organisasi, perusahaan lain, dan situs web lain untuk mencapai keuntungan bersama dari upaya kolaboratif dalam mempromosikan suatu produk atau layanan. Dengan adanya *affiliate marketing* menjadikan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dapat tersampaikan dengan membawa orang lain, dengan hal para *affiliator* yang tidak memiliki ikatan terikat pada perusahaan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan dan menganggapnya sebagai referensi yang baik untuk periklanan klasik. Menurut penelitian Vindy Zalfa & Indayani, (2024) dan Shilfiyo & Rummyeni (2022) menyatakan *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian dan penelitian di atas, maka dapat diperoleh hipotesis yang ketiga (H2) sebagai berikut:

H2: *Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Facetology melalui aplikasi TiktokxTokopedia.

3. Hubungan *Online Consumer Review* dengan keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang *online customer review* yang mana saat ini menjadi salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian produk terutama dalam pemilihan produk yang di gunakan langsung ke kulit wajah. Rahmayanti & Dermawan (2023), mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini di dukung dengan penelitian Anggraini et al., (2023) yang mana menyatakan hal yang sama yakni variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun perntaan berberbeda di temukan dalam penelitian Hakim (2023), yang mana dalam penelitian nya menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian dan penelitian di atas, maka dapat diperoleh hipotesis yang ketiga (H3).
H3: *Online Costumer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Facetology melalui pada aplikasi TiktokxTokopedia

4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian