

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Promosi

Promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*idea*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan (pemasar) (Sigit, 2012). Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler dan Amstrong, 2010). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunnyoto, 2014).

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengurus nilai tambah dari suatu produk untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dan dalam rangka mendorong pembeli konsumen, efektifitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales forces*). Promosi penjualan adalah suatu tindakan perusahaan untuk

menawarkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Hermawan, 2012: 175).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi sangat penting dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan karena dengan adanya promosi konsumen, pelanggan akan mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang digunakan dan dibutuhkan.

Tujuan promosi menurut Anuraga dan Sitohang (2015) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi (*informing*)

Promosi mempunyai tujuan untuk memberikan informasi, yaitu meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk, menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja, menyarankan kegunaan baru suatu produk, dan membangun citra suatu produk.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Promosi mempunyai tujuan untuk membujuk pelanggan, yaitu mendorong perpindahan merek, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang dan merayu pelanggan untuk datang.

3. Mengingat (reminding)

Promosi mempunyai tujuan untuk mengingatkan, yaitu mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini, mengingatkan konsumen dimana untuk membeli produk tersebut dan mempertahankan kesadaran konsumen.

2.1.2. Media Sosial

Kemajuan teknologi telah memudahkan orang untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan berita dengan cepat melalui platform media sosial. Setiap hari sebagian besar masyarakat menggunakan beberapa media sosial untuk komunikasi pribadi, promosi diri, atau kegiatan *marketing*. Media sosial bagi kebanyakan orang dapat membantu mendapatkan bisnis, tetapi jauh lebih penting lagi, media sosial dapat menciptakan *brand awareness*. Media sosial (*social media*) merupakan sebuah media *online* yang memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia (Baktiono dan Artaya, 2016).

Andres Kaplan dan Michael Haenlein dalam Asmaya (2015) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Menurut Hanafi (2016) media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna dapat

merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi serta berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Praktek pemasaran dengan sosial media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek, dan *brand* suatu perusahaan. Sosial media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lain secara *online*. Menurut Nasrullah (2012) media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari online media, yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Participation & Engagement*, media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (*audience*).
2. *Openness*, sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Media mendorong suatu atau voting, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi password disukai pengguna.
3. *Conversation*, bila tradisional media berbicara tentang komunikasi *broadcast* (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada *audience*), media sosial berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Community*, media sosial memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pencinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, bahkan sebuah acara TV favorit.

5. *Connectedness*, sebagian besar media sosial berkembang karena adanya keterhubungan, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber websit yang lain.
6. Media sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Karna luasnya berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki media sosial, maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan.

Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di Internet. Bentuk komunikasi pemasaran melalui media sosial umum yang digunakan adalah:

1. Periklanan melalui media sosial

Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi *nonpersonal* berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya. Kata berbayar menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata *nonpersonal* menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan pada kelompok orang atau individu secara bersamaan dengan menggunakan media masa (Septian, 2016).

2. Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*)

Selain iklan online, para pemasar juga dapat menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (kaskus

atau *fashiones daily*) situs jejaring sosial (*Facebook* atau *Multiply*), dunia virtual (*second life, there*, atau *kaneva*), games, situs berbagi (*flickr* atau *youtube*) hingga *mikroblogging* (*twitter*). Menurut Septian (2016) pemasaran melalui media sosial adalah salah satu periklanan yang menggunakan media *sosial community* di mana pengiklan atau pemilik merek dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

Menurut Syahbani dan Widodo (2017) strategi promosi media sosial ada empat yaitu:

1. *Context* (konteks), adalah bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication* (komunikasi), adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration* (kolaborasi), adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.
4. *Connection* (koneksi), adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

Campbell dan Wright (2014) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap promosi melalui sosial media adalah:

1. *Personal Relevance*

Hubungan personal (*personal relevance*) dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap adanya promosi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan

oleh Claypool, et.al, (2004) yang dikutip oleh Campbell & Wright (2014) menunjukkan bahwa hubungan personal mempengaruhi proses pengambilan keputusan seorang individu. Penggunaan media sosial sebagai media promosi, di mana akun media sosial mewakili identitas dari pelaku usaha, sehingga pengusaha sangat penting untuk membangun hubungan personal dengan konsumen dan memperhatikan konten yang relevan terhadap konsumen. Menurut Ronomenggolo (2013) indikator *personal relevance* adalah:

a. *Trust*

Membangun kepercayaan konsumen dengan selalu memberi informasi tentang perkembangan terbaru mengenai produk melalui media sosial. Meningkatkan hubungan baik dengan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan merupakan kunci sukses semua bisnis.

b. *Relationship*

Memiliki hubungan horizontal atau dua arah dengan konsumen.

2. *Online Interactivity*

Interactivity adalah proses komunikasi yang berlaku antara manusia dan perisian komputer. *Online interactivity* sangat berpengaruh terhadap persepsi di promosi yang dilakukan secara *online*. Setiap konten yang diposting melalui media sosial pasti sering mendapatkan tanggapan, sebagai pengusaha tidak sepatasnya membiarkan pengunjung yang berkomentar tanpa adanya respon. Komentar dan tanggapan dari pengunjung diharapkan dapat direspon secara baik dan komunikatif agar pengunjung merasa diperhatikan. Meskipun terdapat

komentar negatif, namun produsen tetap harus merespon itu dengan positif secara cerdas dan bijaksana. Keuntungan dengan selalu aktif dalam berkomunikasi melalui media sosial adalah membuat orang berpikir bahwa perusahaan adalah seorang yang ramah dan memiliki perhatian lebih. Ketika orang merasa nyaman dengan cara berkomunikasi yang digunakan maka akan mendapatkan respon positif dan nilai lebih.

Interactivity adalah karakteristik alat penghubung berupa interaksi antara produsen dan konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen di media sosial. Indikator *interactivity* yaitu:

a. Komunikasi

Membangun komunikasi dengan konsumen dengan cara menanggapi pertanyaan, keluhan, dan apresiasi kepuasan konsumen terhadap produk.

b. Intensitas interaksi

Mengajak konsumen berinteraksi dengan postingan yang selalu update di media sosial dan sering membuat kuis dan game interaktif.

c. Interaksi paska pembelian

Merepost tanggapan dan kepuasan konsumen terhadap produk di media sosial.

Adanya media sosial membuat seseorang dapat dengan mudah membangun citra dirinya sebaik mungkin dihadapan orang lain, tetapi tidak jarang ditemui secara langsung sangat berbeda dengan di media sosial sehingga gambaran diri dan evaluasi atas gambaran menjadi tidak valid. (Tritama & Tarigan, 2016).

3. *Message*

Message atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah promosi di media sosial. Beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat promosi melalui media sosial yang bernilai *entertainment* agar dapat menarik perhatian konsumen. Pesan iklan yang disampaikan pada promosi melalui media sosial berfokus pada penyampaian informasi, sehingga perusahaan harus menyediakan informasi produk di dalam media sosial, bahkan menurut hasil survey yang dilakukan kepada 500 pengguna internet menyebutkan bahwa sebagian besar orang lebih tertarik pada promosi yang mengandung informasi dibandingkan hal-hal yang mempunyai sifat lucu.

Faktor *message* atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Promosi melalui media sosial *message* adalah informasi berupa pesan mengenai produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Beberapa *marketer* berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai *entertainment* agar dapat menarik perhatian konsumen. Mengisi konten di media sosial tidak hanya dalam bentuk tulisan saja. Jika sering menggunakan teks maka orang akan cepat jenuh bahkan tidak peduli pada informasi yang disampaikan tersebut, sehingga penting untuk memaksimalkan usaha dalam promosi dengan menggunakan media gambar, foto dan video.

Gambar, foto dan video lebih menarik audiens atau pembaca sehingga *audiens* atau pembaca bisa lebih mengerti tentang maksud yang disampaikan. Secara psikologis akan membuat *audiens* atau pembaca merasa penasaran sehingga menimbulkan keingintahuan lebih dalam terhadap produk yang

ditawarkan. Gunakan gambar (*image*) besar dengan ukuran kecil agar ketika orang membuka postingan yang ada gambarnya loadingnya bisa cepat.

Indikator *message* dalam promosi melalui media sosial adalah:

a. Isi pesan

Ada tiga tipe tema yaitu rasional, emosional, dan moral. Tema rasional berhubungan dengan minat pribadi konsumen. Tema emosional membangkitkan emosi negatif dan positif yang dapat memotivasi pembelian. Tema moral melatih kepekaan konsumen tentang apa yang benar dan layak.

b. Struktur pesan

Susunan pokok-pokok gagasan yang menyatu menjadi satu kesatuan pesan yang utuh. Untuk merancang struktur pesan harus memperhatikan sikap khalayak sasaran terhadap pesan dan tujuan komunikator.

c. Format pesan

Format yang berisi pokok berita, kalimat-kalimat, ilustrasi dan warnanya. Untuk menarik perhatian, pengiklan bisa menggunakan cara baru dan kontras, gambar dan kalimat yang menarik, format berbeda, ukuran dan posisi pesan, warna, bentuk, dan gerakan (Kotler dan Armstrong, 2010).

4. *Brand Familiarity*

Brand familiarity merupakan kepopuleran sebuah merek atau *brand* yang dikenal umum oleh masyarakat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bamba dan Barnes (2007) menunjukkan bahwa sebuah variabel penting yang berhubungan dengan pandangan konsumen terhadap sebuah promosi adalah

kepopuleran merek. Sebuah *brand* yang cukup dikenal pasti akan mendapatkan respon positif dibandingkan dengan *brand* baru. Meskipun seperti itu, apabila penyampaian promosi di sosial media dilakukan dengan kurang menarik, maka kemungkinan *brand* tersebut tidak mendapatkan respon yang baik dari konsumen.

Keakraban merek (*brand familiarity*) dapat diartikan sebagai tingkatan pengalaman langsung maupun tidak langsung pada konsumen terhadap suatu produk atau merek. Sehingga keakraban merek juga dapat diartikan seberapa akrab konsumen terhadap suatu merek. Pengetahuan konsumen tentang merek yang terkenal dikarakteristikan dengan asosiasi terstruktur yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengetahuan mereka tentang merek yang kurang terkenal.

Merek yang lebih familiar mempunyai kapasitas teori yang dibutuhkan untuk memproses perkumpulan/asosiasi terdahulu yang berhubungan dengan suatu merek, dan konsekuensinya lebih sedikit sumber daya yang tersedia untuk memproses informasi baru. Merek yang menjadi *leader* dari setiap produk memiliki kedekatan (keakraban) dan ditonjolkan dari proporsi pangsa pasar, karena konsumen akan lebih memilih merek ini ketika melakukan pembelian, dan hanya akan menjadikan merek lain sebagai cadangan. Walaupun keakraban merek tidak akan pernah habis untuk diperbincangkan, kebanyakan pemasar masih mempertimbangkan tujuan utama yang diinginkan dari keakraban merek (Hartanto, 2015).

Brand Familiarity mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan merek. Merek dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila konsumen mengenal dengan baik (*familiar*) dan merek dikatakan memiliki kedekatan rendah bila konsumen tidak mengenal dengan baik (*unfamiliar*). Menurut Kusumasondjaja (2014). Tingkat pengenalan merek memiliki implikasi yang sangat berarti bagi konsumen. Indikator *brand familiarity* adalah sebagai berikut:

a. *Well known*

Kehadiran sebuah *brand* yang sudah dikenal berpengaruh terhadap pola pandang orang terhadap suatu produk atau jasa.

b. Ciri khas

Dalam hal ini *brand* memiliki ciri khas atau hal yang membedakannya dengan produk dari *brand* lain, dapat meliputi design produk dan keunggulan dari fitur produk.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.

Tingkat upaya pengambilan keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu merek dipengaruhi oleh faktor lingkungan, disamping tanggapan kognitif (pengetahuan) dan efektif yang diaktifkan selama proses pengambilan keputusan. Terdapat tiga aspek pengetahuan dan efektif yang diaktifkan yang memiliki dampak langsung pada pemecahan masalah diantaranya tujuan konsumen, pengetahuan konsumen tentang alternatif pilihan dan tindakan keterlibatan mereka. Menurut Setiadi (2013) keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahapan seperti pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih untuk membeli atau menyukai, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap dan kepercayaan dalam

interpretasi informasi baru di lingkungan. Pembelian keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atau pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang. Sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Gambar 2.1.
Tahap Model Proses Pembelian Konsumen

Tujuan pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Di pihak perusahaan, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman yang lain.

1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin pula mencari informasi secara aktif dari berbagai sumber. Sumber informasi terbagi dalam empat kelompok, yaitu: sumber pribadi seperti keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan; sumber niaga seperti periklanan, petugas penjualan, kemasan; sumber umum seperti media masa dan organisasi konsumen; dan sumber pengalaman seperti pernah menangani, menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu *brand*, mereka mencoba menyeleksi dan menyimpulkan persepsinya sendiri mengenai image suatu *brand* tersebut yang kemudian akan menciptakan minat untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Biasanya konsumen akan membeli produk yang paling disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen mungkin niat

akan membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan dan ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau *brand*. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk merupakan gambaran keadaan produk sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan oleh konsumennya. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian, semakin konsumen mendapatkan kepuasan akan produk yang dipilih kemungkinan kedepan memilih produk dengan merek yang sama akan besar, begitu juga dengan sebaliknya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) indikator keputusan pembelian adalah adanya kebutuhan akan suatu produk, timbulnya keinginan terhadap suatu produk dan daya beli yang dimiliki konsumen. Sama dengan pendapat Suwandi (2012) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi unsur psikologi yang menentukan tipe pembelian yang mereka buat meliputi persepsi, kepribadian dan sikap, sehingga keputusan pembelian terjadi berdasarkan proses berikut:

1. Adanya kebutuhan.

Kesenjangan antara keadaan faktual dengan keadaan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan ini dapat dirasakan baik melalui rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen.

2. Pencarian informasi sebelum pembelian.

Informasi dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada. Informasi tersebut dikumpulkan dalam jumlah lebih dari satu yang dapat

mempunyai kesamaan, melengkapi bahkan berbeda dalam keberadaannya. Pemasaran informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan member, alasan untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

3. Evaluasi alternatif.

Perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia sehingga diperoleh pilihan terbaik (Suwandi, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyebutkan terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang tertuang dalam bentuk Model AIDA. Model AIDA (*Attention, Intrest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana seseorang pemasar merencanakan pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasaran dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

1. Perhatian (*Attention*).

Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimanan pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan proses *awareness*/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan konsumen.

2. Ketertarikan atau Minat (*Interest*).

Tertarik berarti pesan yang di sampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat sesama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

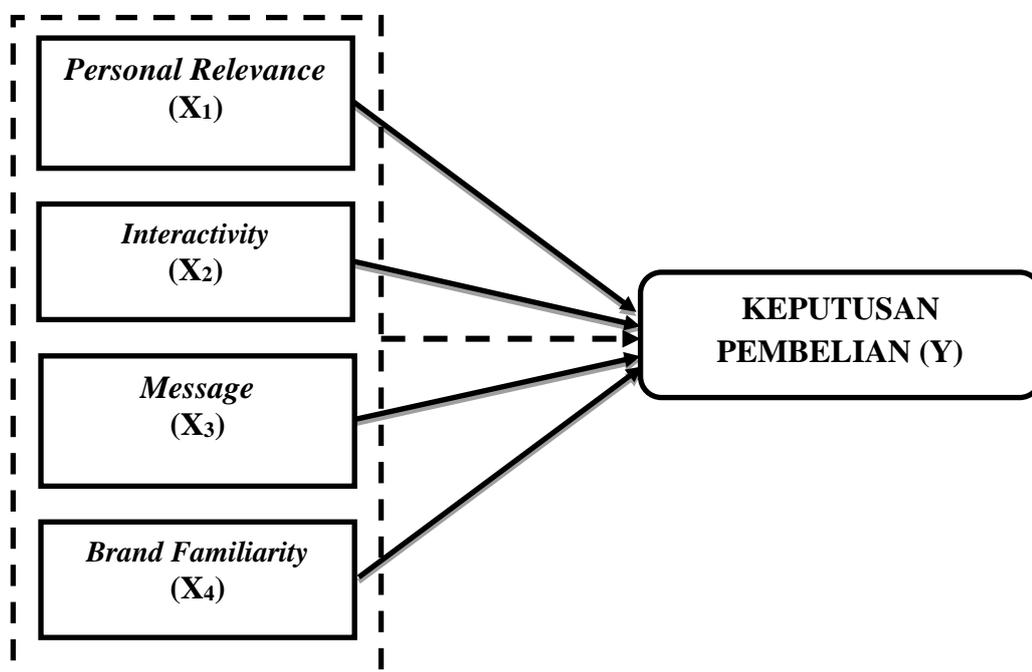
3. Keinginan atau Nilai Sugesti (*Desire*).

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu: motif rasional dan ekonomi. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4. Tindakan (*Action*).

Terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.2. Kerangka Konsep



Keterangan:

_____ : Pengujian secara parsial

----- : Pengujian secara simultan

Gambar 2.2. Kerangka Konsep

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Media sosial menjadi sarana komunikasi penting yang digunakan orang untuk terhubung dengan orang atau organisasi lain. Informasi dari media sosial merupakan sumber yang membantu, yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Melalui hubungan personal (*personal relevance*), interaksi secara online (*online interactivity*), pesan yang diterima (*message*), serta kedekatan terhadap merek (*brand familiarity*), konsumen akan memiliki persepsi dan penilaiannya terhadap suatu produk atau merek atas kegiatan promosi yang dilakukan produk atau merek tersebut secara *online* pada media sosial.

2.3. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang berhubungan dengan promosi melalui sosial media bukanlah sebuah penelitian yang baru, telah ada beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya, diantaranya adalah:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Wiwi Anggraini	2017	Pengaruh Promosi melalui Iklan <i>Online</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Goreng Miami Chicken	Variabel Independen: <i>personal relevance</i> , <i>brand familiarity</i> , <i>intensity</i> , <i>valence opinion</i> dan <i>content</i> Variabel Dependen: keputusan pembelian	<i>Personal relevance</i> , <i>brand familiarity</i> , <i>intensity</i> , <i>valence opinion</i> dan <i>content</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen: <i>Personal relevance</i> , <i>brand familiarity</i> , <i>intensity</i> dan variabel dependen keputusan pembelian	- Lokasi Penelitian - Obyek Penelitian - Subyek Penelitian

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

2.	Iik Khoernikmah dan Agus Widarko	2018	Pengaruh Pemasaran <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Toko Sinar Muda Busa)	Variabel Independen: <i>personal relevance, online interactivity, message, brand familiarity</i> , Variabel Dependen: keputusan pembelian	Secara parsial <i>message</i> dan <i>brand familiarity</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen: <i>personal relevance, online interactivity, message, brand familiarity</i> dan Dependen: keputusan pembelian	- Lokasi Penelitian - Obyek Penelitian - Subyek Penelitian
3.	Arif Puguh Priyambodo Wibowo	2015	Analisis pengaruh <i>internet marketing</i> terhadap Pembentukan <i>brand awareness</i> pada Perusahaan Grosir Pakaian OMR Group Solo	Variabel Independen: <i>personal relevance, interactivity, message, dan brand familiarity</i> Variabel Dependen: Pembentukan <i>brand awareness</i>	<i>Personal relevance, interactivity, message, dan brand familiarity</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i>	Variabel Independen: <i>personal relevance, interactivity, message, dan brand familiarity</i>	- Lokasi Penelitian - Obyek Penelitian - Subyek Penelitian
4.	Crisjuliana Silaban dan Evawani Elysa Lubis	2019	Pengaruh Promosi <i>Online Akun Media Sosial Instagram @bogardelivery service</i> terhadap keputusan pembelian jasa Bogar Delivery Service	Variabel Independen: promosi online Variabel Dependen: keputusan pembelian	Promosi online yang meliputi <i>personal relevance, interactivity, message, dan brand familiarity</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen: <i>promosi online</i> dan variabel dependen keputusan pembelian	- Lokasi Penelitian - Obyek Penelitian - Subyek Penelitian

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5.	Rudi Kurniawan	2018	Pengaruh Iklan di Media Sosial terhadap Keputusan Peserta Didik dalam Memilih Kampus LP3I (Survey pada Mahasiswa Kampus LP3I Tasikmalaya, Karawang dan Cirebon	Variabel Independen: <i>personal relevance, interactivity, message, brand familiarity dan testimonial</i> Variabel Dependen: keputusan pembelian	Secara parsial <i>personal relevance, interactivity, message, brand familiarity dan testimonial</i> berpengaruh terhadap keputusan memilih kampus LP3I	Variabel Independen: <i>personal relevance, interactivity, message, brand familiarity dan testimonial</i> dan Dependen: keputusan pembelian	- Lokasi Penelitian - Obyek Penelitian - Subyek Penelitian

2.4. Hipotesis

2.4.1. Pengaruh *personal relevance* terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Hubungan personal (*personal relevance*) dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap adanya promosi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Campbel dan Wright (2014) menunjukkan bahwa hubungan personal mempengaruhi proses pengambilan keputusan seorang individu. Penggunaan media sosial sebagai media promosi, di mana akun media sosial mewakili identitas dari pelaku usaha, sehingga pengusaha sangat penting untuk membangun hubungan personal dengan konsumen dan memperhatikan konten yang relevan terhadap konsumen.

Semakin baik hubungan yang diciptakan oleh pemasar terhadap konsumen dimedia sosial, maka konsumen akan berusaha merespon baik terhadap

pemasar dengan cara mempercayai produk dari pemasar, apabila produk sesuai dengan keinginan konsumen akan berujung pada loyalitas. Pernyataan ini sesuai dengan Ronomenggolo (2013), bahwa meningkatkan hubungan baik dengan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan merupakan kunci sukses semua bisnis. Hasil penelitian Anggraini (2017) menunjukkan bahwa hubungan personal (*personal relevance*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miami Chicken, karena dengan menggunakan media sosial mampu menyampaikan informasi mengenai perkembangan produk dan mengucapkan terima kasih kepada pelanggan yang memberikan pengaruh terhadap perasaan diperhatikan yang dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : *Personal relevance* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta.

2.4.2. Pengaruh *Interactivity* terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta

Media sosial bagi kebanyakan orang dapat membantu mendapatkan bisnis, tetapi jauh lebih penting lagi, media sosial dapat menciptakan *brand awareness*. Media sosial (*social media*) merupakan sebuah media *online* yang memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia (Baktiono dan Artaya, 2016). *Interactivity* adalah proses komunikasi yang berlaku antar manusia melalui

program perangkat lunak komputer. *Online interactivity* sangat berpengaruh terhadap persepsi di promosi yang dilakukan secara *online*.

Setiap konten yang diposting melalui media sosial pasti sering mendapatkan tanggapan, sebagai pengusaha tidak sepatutnya membiarkan pengunjung yang berkomentar tanpa adanya respon. Komentar dan tanggapan dari pengunjung diharapkan dapat direspon secara baik dan komunikatif agar pengunjung merasa diperhatikan. Meskipun terdapat komentar negatif, namun produsen tetap harus merespon itu dengan positif secara cerdas dan bijaksana. Keuntungan dengan selalu aktif dalam berkomunikasi melalui media sosial adalah membuat orang berpikir bahwa perusahaan adalah seorang yang ramah dan memiliki perhatian lebih. Ketika orang merasa nyaman dengan cara berkomunikasi yang digunakan maka akan mendapatkan respon positif dan nilai lebih. Semakin sering pemasar melakukan interaksi dengan konsumen di media sosial akan menciptakan kesan ramah sehingga konsumen merasa diperhatikan dan menjadi simpati yang akhirnya pemasar mendapat *feedback* positif berupa kepercayaan konsumen terhadap produk dari pemasar. Hasil penelitian Arif Puguh Priyambodo Wibowo (2015) menunjukkan bahwa *online interactivity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : *Interactivity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta.

2.4.3. Pengaruh *message* terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta

Message atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah promosi di media sosial. Beberapa *marketer* berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat promosi melalui media sosial yang bernilai *entertainment* agar dapat menarik perhatian konsumen. Pesan iklan yang disampaikan pada promosi melalui media sosial berfokus pada penyampaian informasi, sehingga perusahaan harus menyediakan informasi produk di dalam media sosial, bahkan menurut hasil survey yang dilakukan kepada 500 pengguna internet menyebutkan bahwa sebagian besar orang lebih tertarik pada promosi yang mengandung informasi dibandingkan hal-hal yang mempunyai sifat lucu.

Faktor *message* atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Promosi melalui media sosial *message* adalah informasi berupa pesan mengenai produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Beberapa *marketer* berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai *entertainment* agar dapat menarik perhatian konsumen. Mengisi konten di media sosial tidak hanya dalam bentuk tulisan saja. Jika sering menggunakan teks maka orang akan cepat jenuh bahkan tidak peduli pada informasi yang disampaikan tersebut, sehingga penting untuk memaksimalkan usaha dalam promosi dengan menggunakan media gambar maupun video.

Menurut Rahmadwita (2015), untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan *endorser* seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan juga dapat menggunakan humor untuk menarik pemirsanya. Daya tarik yang sering

digunakan dalam iklan adalah daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan, daya tarik humor dalam periklanan, dan daya tarik musik iklan. Memposting informasi iklan dalam bentuk gambar dan tulisan secara terus menerus akan menimbulkan persepsi bahwa pemasar tidak kreatif, padahal iklan yang baik adalah iklan yang memiliki kreativitas tinggi, karena iklan yang kreatif membuat *audience* memperhatikan iklan hingga detail dan rinci. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Hasil penelitian Iik Khoernikmah dan Agus Widarko (2018) menunjukkan bahwa *message* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena semakin menarik isi pesan dalam iklan akan membuat konsumen semakin terkesan dengan produk yang ditawarkan yang berdampak pada pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : *Message* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta.

2.4.4. Pengaruh *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta

Brand familiarity merupakan kepopuleran sebuah merek atau *brand* yang dikenal umum oleh masyarakat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bamba dan Barnes (2007) menunjukkan bahwa sebuah variabel penting yang berhubungan dengan pandangan konsumen terhadap sebuah promosi adalah kepopuleran merek. Sebuah *brand* yang cukup dikenal pasti akan mendapatkan respon positif dibandingkan dengan *brand* baru. Meskipun seperti itu, apabila penyampaian

promosi di sosial media dilakukan dengan kurang menarik, maka kemungkinan *brand* tersebut tidak mendapatkan respon yang baik dari konsumen.

Keakraban merek (*brand familiarity*) dapat diartikan sebagai tingkatan pengalaman langsung maupun tidak langsung pada konsumen terhadap suatu produk atau merek. Sehingga keakraban merek juga dapat diartikan seberapa akrab konsumen terhadap suatu merek. Pengetahuan konsumen tentang merek yang terkenal dikarakteristikkan dengan asosiasi terstruktur yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengetahuan mereka tentang merek yang kurang terkenal.

Merek yang lebih familiar mempunyai kapasitas teori yang dibutuhkan untuk memproses perkumpulan/asosiasi terdahulu yang berhubungan dengan suatu merek, dan konsekuensinya lebih sedikit sumber daya yang tersedia untuk memproses informasi baru. Merek yang menjadi *leader* dari setiap produk memiliki kedekatan (keakraban) dan ditonjolkan dari proporsi pangsa pasar, karena konsumen akan lebih memilih merek ini ketika melakukan pembelian, dan hanya akan menjadikan merek lain sebagai cadangan. Walaupun keakraban merek tidak akan pernah habis untuk diperbincangkan, kebanyakan pemasar masih mempertimbangkan tujuan utama yang diinginkan dari keakraban merek (Hartanto, 2015).

Semakin orang mengenal suatu *brand* dengan baik maka akan tercipta loyalitas terhadap *brand* dan akhirnya menjadi pilihan utama. Sebuah *brand* yang cukup dikenal pasti akan mendapatkan respon positif dibandingkan dengan *brand* baru. Meskipun begitu jika penyampaian iklan dari *brand* tersebut kurang menarik, maka kemungkinan *brand* tersebut tidak mendapatkan respon yang baik

dari para konsumen. Jadi semakin terkenal *brand* maka makin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli. Hasil penelitian Rudi Kurniawan (2018) menunjukkan bahwa *brand familiarity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄ : *Brand familiarity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta.

2.4.5. Pengaruh *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta

Tingkat upaya pengambilan keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu merek dipengaruhi oleh faktor lingkungan, disamping tanggapan kognitif (pengetahuan) dan efektif yang diaktifkan selama proses pengambilan keputusan. Terdapat tiga aspek pengetahuan dan efektif yang diaktifkan yang memiliki dampak langsung pada pemecahan masalah diantaranya tujuan konsumen, pengetahuan konsumen tentang alternatif pilihan dan tindakan keterlibatan mereka. Menurut Setiadi (2013) keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Praktek pemasaran dengan sosial media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat setrategi pemasaran produk, mempromosikan merek, dan brand suatu perusahaan. Sosial media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi

dengan teman lain secara *online*. Menurut Nasrullah (2012) media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari online media. Hasil penelitian Crisjuliana Silaban dan Evawani Elysa Lubis (2019) menunjukkan bahwa promosi dengan media *online* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₅ : Personal relevance, interactivity, message dan brand familiarity secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta.