

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Grand Theory

a. *Theory Need Activation*

Teori *Need Activation* adalah teori yang dikemukakan oleh Engel, Black Well, Miniard yang menjelaskan bahwa suatu kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum pengenalan kebutuhan tersebut dikenali. Lebih singkatnya suatu kebutuhan perlu adanya suatu pemicu agar kebutuhan itu dapat muncul misalnya pemicu bisa berasal dari adanya promosi, konten informasi, diskon dll.¹

terdapat beberapa kondisi yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu:

1) Waktu

Berjalannya waktu akan mendorong pengenalan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Misalnya seorang konsumen yang makan pagi jam 06.00, akan secara otomatis merasa lapar lagi pada waktu siang hari. Maka dari itu berjalannya waktu tersebut akan mengaktifkan kebutuhan fisiologis seorang konsumen. Waktu juga akan mendorong kebutuhan lain seorang konsumen.²

2) Perubahan situasi

Perubahan situasi dapat mengaktifkan suatu kebutuhan. Misalnya antara seorang bujangan dan seorang yang sudah menikah, seorang bujangan akan lebih banyak menghabiskan pengeluarannya untuk kegiatan hiburan, sedangkan seorang yang sudah menikah akan mengenali banyak kebutuhan lain selain hiburan contohnya untuk membeli perlengkapan bayi dan mengurangi pengeluaran untuk hiburan. Maka dari perubahan situasi tersebut pengenalan kebutuhan akan berubah sesuai situasi.³

3) Pemilihan produk

Memiliki produk seringkali dapat mengaktifkan kebutuhan lain. Misalnya seseorang yang memiliki motor baru seringkali akan menyadari perlunya produk lain

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia, 2011), 361

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia, 2011), 361

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia, 2011), 361

untuk motornya seperti membeli shampoo motor, oli, bensin dan lain sebagainya.

4) Konsumsi produk

Seorang konsumen yang kehabisan persediaan bahan dapur dirumah akan memicu untuk membeli kembali bahan-bahan dapur untuk kebutuhan konsumsinya. Habisnya persediaan konsumsi seringkali mendorong konsumen untuk membeli persediaan lagi dan akan terjadi seterusnya.

5) Perbedaan individu

Perbedaan individu tentang kebutuhan memiliki perbedaan tentang pembelian kebutuhan. Misalnya terdapat dua orang yang membeli mobil orang, orang yang pertama membeli motor baru dikarenakan motor lamanya sudah rusak dan tak layak pakai, sedangkan orang yang kedua membeli motor baru dikarenakan munculnya motor lebih terbaru dan trendi walaupun motornya yang lama masih layak pakai. Perbedaan kondisi kedua orang tersebut akan kebutuhan memiliki perbedaan tentang kebutuhannya.

6) Pengaruh pemasaran

Pemasaran yang dilakukan pemasar dapat mengaktifkan kebutuhannya. Strategi pemasaran dapat mempengaruhi konsumen untuk mewujudkan kebutuhannya. Produk yang dikomunikasikan dengan baik dan menarik dapat membuat konsumen mengetahui kebutuhannya dan merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.⁴

b. *Theory Reason of Action*

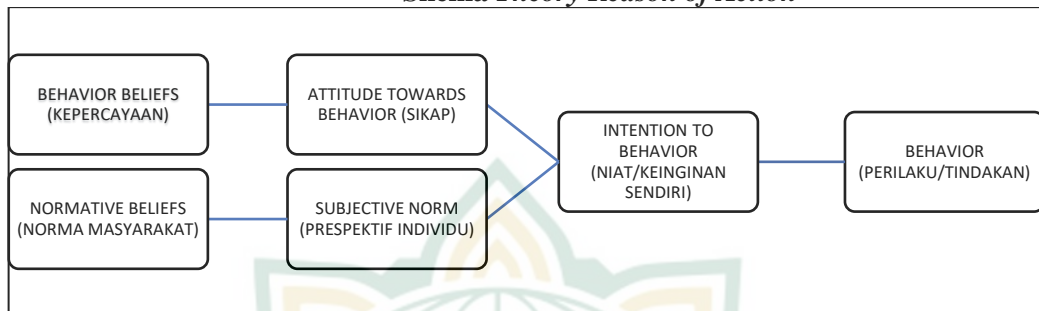
Theory Reason of Action adalah teori yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, teori ini menjelaskan tentang perubahan perilaku seseorang berdasarkan niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap serta norma subjektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh kepercayaan individu atas perilaku yang dilakukan, dan norma subjektif dipengaruhi oleh kepercayaan individu atas perilaku yang dapat diterima oleh masyarakat.⁵ Secara sederhana teori ini menjelaskan bahwa seseorang akan bertindak didasari oleh adanya niat/keinginan

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia, 2011), 361-362

⁵ Henk States, *Pro Environmental Attitudes and Behavior Change*, *Encyclopedia of Applied Psychology*, 2004, Vol. 3, 127

dengan secara sadar serta segala pertimbangan yang dilakukan.⁶

Gambar 2.1
Skema *Theory Reason of Action*



Dari skema tersebut dapat menjelaskan bahwa:

- 1) Tindakan/perilaku dipengaruhi oleh niat/keinginan.
- 2) Niat/keinginan dipengaruhi oleh sikap dan prespektif individu.
- 3) Sikap dipengaruhi oleh kepercayaan (kepercayaan seseorang terhadap perilaku tertentu)

Kepercayaan sendiri terjadi karena dua hal:

- a) Dipengaruhi untung dan rugi dari perilaku tersebut.
- b) Dipengaruhi konsekuensi jika ia melakukan perilaku tersebut.

Kedua tersebut akan mempengaruhi sikap, sikap sendiri merupakan hasil dari keyakinan atau tentang suatu hal/perilaku, hasilnya bisa menolak atau diterima.

- 4) Prespektif individu dipengaruhi oleh norma masyarakat.

Norma masyarakat terjadi karena dua hal:

- a) Faktor sosial atau lingkungan.
- b) Adat istiadat.

Kedua hal tersebut akan mempengaruhi subjective norms (prespektif individu), prespektif individu merupakan hasil dari tekanan sosial (kepercayaan orang lain) yang akan mempengaruhi niat.

Maka dari itu bisa disimpulkan jika sikap dan prespektif individu akan mempengaruhi niat, dari hasil niat tersebut jika

⁶ Henk States, Pro Environmental Attitudes and Behavior Change, Encyclopedia of Applied Psychology, 2004, Vol. 3, 127

niatnya kuat maka akan mendorong individu untuk melakukan perubahan individu,⁷

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Sciffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian sebagai memilih tindakan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Dari definisi tersebut dapat diartikan seorang konsumen yang ingin mengambil keputusan pembelian harus memiliki pilihan alternatif serta mempertimbangkan alternatif pilihan keputusan tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen dapat membuat keputusan berdasarkan dari tersedianya beberapa pilihan alternatif. keputusan pembelian dapat menyebabkan proses tentang bagaimana keputusan dilakukan.⁸

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen memiliki pilihan dan bersedia menukar kepemilikan atau membeli suatu barang atau jasa. Kotler juga memberikan penjelasan lain bahwa Keputusan pembelian merupakan fase pemecahan masalah yang terdiri dari fase analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga fase perilaku pasca pembelian.⁹

Cohen, Miniard dan Dickson menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah proses kombinasi yang menggabungkan wawasan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.¹⁰ Jadi berdasarkan beberpa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penggabungan pengetahuan dari pemilihan keputusan pembelian sebagai tindakan pembelian dari dua atau lebih alternatif pemilihan untuk dievaluasi dan memilih salah satu diantara keputusan.

b. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Perilaku konsumen menjadi suatu hal yang mendasari dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses perilaku konsumen seperti pencarian, pemilihan, pembelian, evaluasi

⁷ Henk States, *Pro Environmental Attitudes and Behavior Change*, Encyclopedia of Applied Psychology, 2004, Vol. 3, 129

⁸ Ujang Sumarwan, 357

⁹ Ujang Sumarwan, 358

¹⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 90

produk dan jasa menjadi hal yang penting dalam pengambilan keputusan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Islam mengatur perilaku manusia dalam melakukan segala aktifitasnya tak terkecuali dalam hal keputusan pembelian. Setidaknya didalam alqur'an terdapat ayat yang mengatur tentang keputusan pembelian yaitu pada surah Al-Isra' ayat 26,27 dan 29.

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (QS. Al-Isra' ayat 26)

Pada ayat Al-Isra' ayat 26 tersebut menjelaskan bahwa manusia diberikan tuntunan pedoman dalam menggunakan hartanya untuk keperluan yang bermanfaat kepada orang disekitar serta jangan menggunakan harta untuk keperluan dan pembelanjaan yang boros dalam arti menghambur-hamburkan uang.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra' ayat 27)

Pada ayat Al-Isra' ayat 27 tersebut memberikan penekanan bahwa pemborosan dan membelanjakan suatu hal dalam hal yang munkar merupakan suatu perbuatan yang buruk.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ

مُؤْمِنًا مَّحْسُورًا

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu” (QS. Al-Isra' ayat 29)

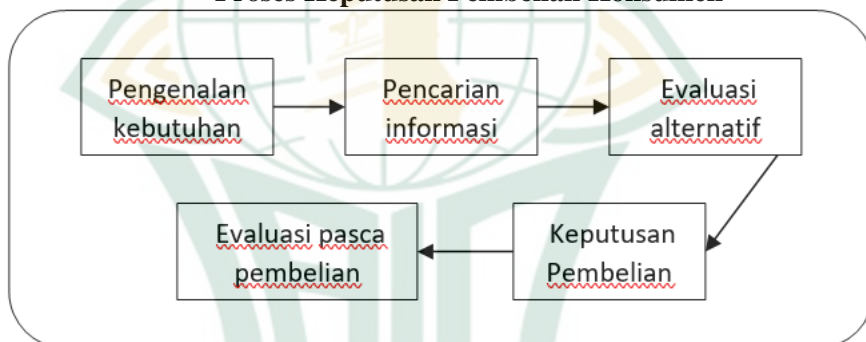
Pada ayat Al-Isra' ayat 29 tersebut mengandung pesan kepada manusia bahwa jangan terlalu pelit dalam memanfaatkan harta dalam hal yang ma'ruf, maksudnya

jangan menahan hart a kita untuk hal yang positif seperti infaq, sedekah dll.¹¹

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Ada beberapa fase yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Fase-fase yang terjadi akan mengarah pada keputusan pembelian. Setelah membeli produk/pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk yang dibeli dengan mengungkapkan kepuasan tentang produk yang sudah di beli. Ketika konsumen merasa puas dengan hasil pembelannya, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Sedangkan jika konsumen tidak puas dengan hasil pembelannya, konsumen akan beralih ke merek lain.¹² Menurut Kotler dan Keller, terdapat lima proses keputusan pembelian, yaitu:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



1) **Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen dihadapkan pada suatu *problem* dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya. Kondisi perbedaan keadaan tersebut akan membangkitkan pengenalan kebutuhan. Misalnya seorang ibu karir yang tidak memiliki cukup banyak waktu untuk melakukan pekerjaan rumah seperti mencuci akan

¹¹ Tafsir Web, “Surat Al-Isra’ ayat 26-29”, Diakses Pada Tanggal 18 November 2022, <https://tafsirweb.com/37728-surat-al-isra-ayat-26-29.html>

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Alih Bahasa Nebyamin Molan* (Jakarta: Prenhallindo, 2006), 179

membangkitkan kebutuhan pada pembelian mesin cuci.¹³

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dilakukan oleh seorang konsumen ketika suatu kebutuhan dapat dipenuhi melalui pembelian dan konsumsi suatu produk. Seorang konsumen dapat mencari informasi melalui *internal searching* yaitu mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya, dan melalui *external searching* yaitu mencari informasi dari luar.¹⁴

Teori *extensi problem solving* oleh Engel, Blackwell dan Miard mengungkapkan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi pencarian informasi, yaitu:

a) Teori Ekonomi Informasi

Teori ini menunjukkan bahwa konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk jika keuntungan marjinal yang mereka terima melebihi biaya marjinal untuk mencari informasi tersebut. Intinya, seorang konsumen akan terus mencari informasi selama konsumen memperoleh nilai tambah yang lebih besar dari pencarian informasi daripada biaya tambahan yang dikeluarkan konsumen saat mencari informasi.

b) Model Pengambilan Keputusan

Model pengambilan keputusan menunjukkan bahwa ketika konsumen hanya berada dalam situasi di mana mereka mencari produk yang mereka cari, atau ketika konsumen terlibat dalam pemecahan masalah yang lebih luas, konsumen akan mencari informasi sebanyak mungkin.¹⁵

Secara besar terdapat tiga faktor yang menentukan proses pencarian informasi, yaitu:

a) Faktor risiko produk

Semakin tinggi kesamaan suatu merek dalam suatu produk maka semakin tinggi pula persepsi risiko terhadap suatu produk yang dibelinya,

¹³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia, 2011), 361

¹⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia, 2011), 365-366

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia, 2011), 365-366

sehingga seorang konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang dicarinya. Hal tersebut akan berjalan sebaliknya jika produk yang dicari tidak memiliki merek yang relatif sama, maka seorang konsumen tidak termotifasi untuk mencari informasi yang banyak. Informasi yang menjadi faktor pencarian informasi dalam risiko produk biasanya meliputi risiko finansial, risiko fungsional, risiko psikologis, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko fisik.¹⁶

b) Faktor karakter konsumen

Karakteristik dalam hal ini mencakup pengetahuan, pengalaman, serta latar belakang konsumen. Seorang konsumen yang mempunyai banyak pengetahuan serta pengalaman tentang suatu produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari banyak informasi karena pengetahuan dan pengalamannya cukup untuk mengambil keputusan. Seorang konsumen yang senang mencari informasi (*information seeker*) akan menghabiskan waktu lebih banyak untuk mencari informasi produk sebanyak-banyaknya sebelum mengambil keputusan. Sedangkan seorang konsumen yang berlatar belakang pendidikan yang tinggi akan senang mencari informasi produk lebih banyak dan mengevaluasi sebelum melakukan keputusan pembelian.¹⁷

c) Faktor situasi

Faktor situasi merupakan faktor yang berdasarkan pada kondisi lingkungan yang dihadapi oleh konsumen. Keadaan lingkungan seperti kondisi psikologis dan waktu yang dimiliki konsumen akan berpengaruh terhadap proses pencarian informasi.¹⁸

¹⁶ Ujang Sumarwan, “*Perilaku Konsumen*”, (Bogor: Ghalia, 2011), 365-366

¹⁷ Ujang Sumarwan, “*Perilaku Konsumen*”, (Bogor: Ghalia, 2011), 365-366

¹⁸ Ujang Sumarwan, “*Perilaku Konsumen*”, (Bogor: Ghalia, 2011), 365-366

3) Evaluasi alternatif

Fase ketiga dari proses keputusan pembelian ialah mengevaluasi alternatif (*pre purchase alternative evaluation*). Evaluasi alternatif adalah tahap menevaluasi pilihan produk dan membuat pilihan berdasarkan apa yang diinginkan konsumen. Dalam fase ini seorang konsumen akan membandingkan berbagai macam pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Menurut Mowen dan Minor pada fase evaluasi alternatif seorang konsumen membentuk sikap, kepercayaan serta keinginannya tentang alternatif produk yang dipertimbangkannya. Antara fase evaluasi alternatif, fase pembentukan sikap serta kepercayaan sangat berkaitan erat dalam proses evaluasi produk. Proses evaluasi alternatif akan muncul ketika banyaknya sebuah pilihan alternatif lain yang dihadapinya.¹⁹

Dalam proses evaluasi alternatif konsumen akan melakukan beberapa kriteria alternatif. Kriteria alternatif merupakan karakteristik atau atribut produk yang digunakan untuk menilai serta mengevaluasi pilihan alternatif. Suatu kriteria dapat mengambil banyak bentuk tergantung pada produk atau jasa yang sedang dievaluasi. Engel, Blackwell, dan Miniard mengungkapkan bahwa terdapat tiga atribut utama yang biasa digunakan konsumen untuk evaluasi yaitu harga, merek, dan negara asal pembuat produk.

Sesudah menetapkan karakteristik atau atribut produk yang dievaluasi, berikutnya seorang konsumen dapat meyakinkan alternatif pilihan. Dari proses tersebut konsumen dapat mempertimbangkan segala jenis pilihan dan akan mengurangi jumlah alternatif yang dipertimbangkan.

4) Keputusan pembelian

Fase ke empat dari proses keputusan pembelian ialah keputusan pembelian. Di fase ini seorang konsumen akan benar-benar membeli produk atau

¹⁹ Ujang Sumarwan, "*Perilaku Konsumen*", (Bogor: Ghalia, 2011), 365-366

jasa tersebut. Seorang konsumen mengambil keputusan setelah melewati beberapa fase seperti pencarian informasi, pemilihan alternatif dan evaluasi alternatif. Setelah mencari informasi produk, mempertimbangkan dan mengurangi jumlah alternatif maka seorang konsumen dapat menyimpulkan dan menentukan produk atau jasa yang akan dipilihnya.

5) Evaluasi pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan seorang konsumen dapat terjadi ketika setelah konsumen tersebut memilih dan memakai suatu keputusan pembelian. Rasa tersebut juga terjadi setelah produk atau jasa yang dipilih sudah dipakai dan dikonsumsi.²⁰ Dalam teori disonansi kognitif perasaan atau sikap tidak yakin tentang konsumsi dan pemakaian setelah pembelian dapat dianalisis. Teori disonansi kognitif adalah teori yang menjelaskan tentang sebuah perasaan setelah pembelian yang timbul dalam diri konsumen setelah pasca membuat keputusan pembelian. Tindakan mengevaluasi pilihan alternatif setelah pembelian untuk memperkuat pilihan merupakan proses psikologis yang berguna dalam mengurangi perasaan disonansi.²¹

d. Indikator Keputusan Pembelian

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa ada empat indikator pada keputusan pembelian, yakni:

- 1) Cepat, yakni indikator pada keputusan pembelian yang berdasar pada cepatnya seorang konsumen saat memutuskan keputusan pembelian.
- 2) Keinginan yakni indikator dalam keputusan pembelian berdasarkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginannya sendiri.
- 3) Keunggulan produk, yakni indikator dalam keputusan pembelian yang berdasar pada keputusan pembelian konsumen untuk melihat keunggulan dari produk tersebut.
- 4) Keyakinan, yakni indikator dalam keputusan pembelian yang berdasar pada keyakinan atas pembelian yang

²⁰ Ujang Sumarwan, *“Perilaku Konsumen”*, (Bogor: Ghalia, 2011), 367

²¹ Ujang Sumarwan, *“Perilaku Konsumen”*, (Bogor: Ghalia, 2011), 367

dilakukan oleh konsumen dengan keyakinan tanpa adanya keraguan.²²

Doni Hariadi menyatakan terdapat 3 indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Minat pembelian berdasarkan kebutuhan atau keinginan.
- 2) Keputusan pembelian berdasarkan informasi dan sumber terkait.
- 3) Keputusan pembelian setelah mengevaluasi dan memilih alternatif yang berbeda.²³

Berdasarkan beberapa pendapat dan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah

- 1) Minat atau keinginan membeli,
- 2) keputusan pembelian berdasarkan informasi,
- 3) keputusan pembelian akibat adanya keunggulan produk,
- 4) keyakinan atas pembelian berdasarkan keinginan sendiri.²⁴

3. Social Media Marketing

a. Pengertian *Social Media*

Social media atau disebut media sosial dalam bahasa Indonesia adalah media berbasis internet yang digunakan dan dikembangkan untuk memfasilitasi interaksi sosial yang sifatnya interaktif. Kaplan dan Haenlein mendeskripsikan media sosial sebagai kumpulan media dalam Internet berbasis aplikasi online yang membangun landasan ideologis pada teknologi Web 2.0 yang didalamnya berbasis pada percakapan, keterlibatan dan partisipasi yang bersifat online. Teknologi web 2.0 merupakan perkembangan teknologi website dan menjadi generasi kedua dari World Wide Web.

Evans berpendapat bahwa media sosial dikaitkan dengan demokratisasi informasi, mengubah seseorang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Peristiwa demokratisasi informasi tersebut mengakibatkan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak-ke-banyak yang

²² Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 16.

²³ Doni Hariadi dan Soebari Martoatmojo, Pengaruh produk, harga, Promosi dan distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Proyektor Microvision, *Jurnal Ilmu dan Manajemen Vol.1 No.2*, 74.

²⁴ Doni Hariadi dan Soebari Martoatmojo, Pengaruh produk, harga, Promosi dan distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Proyektor Microvision, *Jurnal Ilmu dan Manajemen Vol.1 No.2*, 75.

berdasarkan pada percakapan antara penulis/penerbit konten.²⁵ Menurut Muhammad Hanafi dan Nasrullah media sosial adalah media di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan dirinya, berkomunikasi, berkolaborasi, berbagi, dan bersosialisasi dengan orang lain secara online virtual.²⁶ Media sosial juga disebut sebagai media online dikarenakan para pengguna media sosial dapat dengan mudah berinteraksi, berpartisipasi maupun berbagi dengan pengguna lain lewat jejaring sosial. Dari sini dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media komunikasi di internet yang bersifat online dan berfungsi untuk memfasilitasi interaksi sosial antar pengguna.

Chris Heuer pendiri Social Media Club berpendapat bahwa terdapat 4 indikator dalam menggunakan sosial media, yaitu:

1. *Context*

Tentang bagaimana menyusun cerita atau pesan yang berisi informasi dan bagaimana menyampaikan pesan tersebut kepada publik.

2. *Communication*

Tentang praktik dalam menyampaikan atau membagikan informasi pesan kepada publik.

3. *Collaboration*

Tentang bekerjasama antara pembuat dan penerima informasi pesan agar pesan tersampaikan.

4. *Connection*

Tentang ikatan sosial atau hubungan antara pemberi informasi pesan dengan penerima informasi pesan.

Jangkaun pengguna media sosial sangat luas dan tak terbatas. Hal tersebut membuat media sosial sebagai tempat untuk saling berinteraksi tanpa ada batasan jangkauan antar para penggunaannya. Media sosial saat ini dianggap sebagai media yang tepat untuk pemasaran, dikarenakan media sosial memiliki jaringan yang sangat luas. Mudahnya akses media sosial dan banyaknya pengguna media sosial dapat menjadi

²⁵ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 358

²⁶ Muhammad Hanafi, "Penggunaan Penggunaan Medai Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip Universitas Riau", *JOM FISIP*, Vol. 3 No. 2 (2016), 5

peluang besar bagi perusahaan untuk menginformasikan produk atau jasanya secara lebih luas dan mudah.²⁷

b. Pengertian *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah teknik pemasaran dengan cara memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan, menjual dan mengenalkan *brand*, merek, produk maupun jasa perusahaan kepada masyarakat pengguna media sosial.

Gunelius berpendapat bahwa *social media marketing* adalah pemasaran langsung dan tidak langsung yang digunakan untuk membangun ingatan, tindakan, dan kesadaran konsumen, serta membangun merek perusahaan dengan memanfaatkan media sosial seperti blog, situs web, jejaring sosial, dan juga platform media sosial. Secara umum, pemasaran media sosial adalah upaya pemasar untuk membuat konten yang menarik untuk mendorong konsumen atau pelanggan potensial untuk terhubung dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui platform media sosial.²⁸

Social media marketing merupakan perwujudan dari iklan yang bersifat online dengan menggunakan konteks kultural dari jejaring sosial dengan tujuan agar dapat terhubung dan berkomunikasi dengan para konsumen.²⁹ Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah teknik pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan, menjual dan memperkenalkan merek, produk atau jasa perusahaan dengan membuat konten yang menarik untuk mendorong konsumen atau calon konsumen agar saling terhubung dan berbagi informasi dengan platform media sosial perusahaan. Dalam pemasaran *social media marketing* lebih berfokus pada pemanfaatan

²⁷ Lili Adi dan Donni Juni, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 182

²⁸ Lili Adi dan Donni Juni, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 182

²⁹ Lubiana, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian", (pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbuck menggunakan LINE), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 58 No. 1 (2018): 136

serta pengembangan media sosial dalam mengembangkan target bisnis online.³⁰

c. Tujuan *Social Media Marketing*

Sebuah teknik pemasaran tentunya memiliki tujuan tertentu. Menurut Gunelius, tujuan *social media marketing* adalah:

1. Tujuan membangun hubungan. Inti dari *social media marketing* adalah kemampuan *social media* untuk secara aktif membangun relasi dan hubungan dengan konsumen.
2. Tujuan Membangun *brand*. Melalui *social media marketing brand* mudah dibangun karena media sosial dapat dengan mudah memberikan informasi kepada konsumen. Ini juga akan meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen.
3. Tujuan publisitas, dengan menggunakan media sosial perusahaan dapat dengan mudah dan cepat berbagi informasi dan memodifikasi persepsi negatif perusahaan kepada konsumen.
4. Promosi, dengan menggunakan media sosial perusahaan dapat dengan mudah dan cepat menginformasikan terkait promosi seperti potongan harga atau diskon eksklusif kepada konsumen. Dengan informasi diskon tersebut, diharapkan para konsumen maka para konsumen akan dapat lebih loyal kepada perusahaan.
5. Tujuan riset pasar, dengan platform media sosial maka perusahaan akan dapat lebih mudah untuk menganalisa tentang kebutuhan konsumen dan profil pesaing. Fitur yang ada pada *social networking site* dan platform media sosial akan memudahkan perusahaan dalam menganalisa ketertarikan calon konsumen.³¹

d. Manfaat *Social Media Marketing*

Menurut Puntoadi manfaat media sosial adalah sebagai berikut:

1. *Branding*

Macam-macam platform media sosial seperti Instagram, facebook, twitter, youtube dan lainnya dapat menjadi media untuk mendapatkan popularitas di media sosial. Membangun *branding* bagi perusahaan merupakan suatu hal yang harus dilakukan. Melalui

³⁰ Lili Adi dan Donni Juni, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 361.

³¹ Lili Adi dan Donni Juni, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 362.

media sosial membangun *branding* akan jauh lebih mudah.

2. *Fantastic Marketing*

Pemasaran yang fantastis bisa diraih lebih mudah jika menggunakan media sosial. Media sosial kini sudah menjadi kebutuhan sebagian besar masyarakat, masyarakat cenderung bosan dan mengurangi konsumsi TV karena lebih sering menggunakan *smartphone*. Dengan banyaknya para pengguna media sosial dapat menjadi potensi besar untuk memenuhi tujuan pemasaran.

3. *Communication*

Media sosial dapat memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk berkomunikasi dan berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial memudahkan pemasar untuk berinteraksi dengan konsumen karena media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih disesuaikan, personal, dan interaktif. Hal ini memungkinkan pemasar untuk menciptakan ikatan yang lebih dalam dengan konsumen.

4. *Viral*

Media sosial memiliki sifat viral, yang berarti penyebaran informasi serta ketenaran menyebar sangat cepat. Informasi mengenai produk dan jasa dapat tersebar lebih cepat.³²

e. **Indikator *Social Media Marketing***

Menurut Gunelius terdapat 4 Indikator dalam keberhasilan pada *social media marketing*, sebagai berikut:

1. *Content Creation*

Pembuatan konten adalah hal terpenting dalam pemasaran media sosial. Konten yang kreatif dan menarik dapat mempengaruhi minat calon konsumen.

2. *Content Sharing*

Konten yang sudah dibuat dapat dibagikan melalui platform media sosial yang tersedia sehingga target pemasaran dapat meluas.

3. *Connecting*

Setelah konten sudah dibagikan ke platform media sosial maka sebuah komunikasi akan terbangun. Media

³² Lili Adi dan Donni Juni, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 362-363.

sosial memungkinkan memiliki jaringan yang luas sehingga komunikasi akan terbangun dari hasil informasi konten yang telah disebar.

4. *Community Building*

Media sosial dapat menjadi sebuah komunitas online misalnya pada website dan platform media sosial dimana didalamnya anatara satu pengguna ke pengguna lain dapat berinteraksi secara online. Dari adanya interaksi yang terjadi didalam sebuah media sosial maka pencarian target konsumen dapat dilakukan dengan mudah.³³

f. *Platform Media Social Marketing*

Platform media sosial adalah aplikasi atau situs web sebagai tempat para pengguna untuk membuat konten dan terhubung dengan pengguna lain. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Hootsuite (*We are Social Indonesian Digital Report*) tentang pengguna sosial media aktif di Indonesia mengungkapkan bahwa sekitar 73,7% dari total penduduk Indonesia (274,9 juta jiwa) atau sekitar 170 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna sosial media aktif. Selain itu Hootsuite juga mengungkapkan setidaknya ada 5 platform media sosial pemasaran yang mayoritas di gunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu

1) Facebook

Facebook adalah *platform* media sosial paling populer di Indonesia dengan total pengguna sekitar 85,5% dari penduduk Indonesia. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg dan diperkenalkan pada 4 Februari 2004. Layaknya seperti sosial media pada umumnya Facebook menjadi tempat bagi para penggunanya untuk mengekspresikan diri, mengunggah foto dan video, berpartisipasi, membuat grup, berinteraksi, serta dapat digunakan untuk mempromosikan memasarkan dan mengiklankan produk di dalamnya. Dalam memasarkan suatu produk Facebook memiliki fitur marketplace, selain itu untuk mengiklankan suatu produk atau jasa

³³ Lubiana, “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian”, (pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbuck menggunakan LINE), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 58 No. 1 (2018): 193

dapat menggunakan fitur iklan dengan melalui Facebook Ads.

2) Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial yang paling populer di Indonesia dengan total pengguna sekitar 86,6% dari jumlah penduduk Indonesia. Kevin Systorm dan Mike Kriger merintis instagram pada tahun 2010 dan diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. Seperti halnya media sosial pada umumnya, para penggunanya dapat mengekspresikan diri, berpartisipasi, mengunggah foto dan video, berinteraksi, serta dapat digunakan untuk mempromosikan, memasarkan dan mengiklankan produk di dalamnya. Produk dapat diiklankan dengan mudah di Instagram melalui fitur Instagram Ads.

3) Twitter

Twitter adalah *platform* media sosial yang paling populer di Indonesia dengan jumlah pengguna sekitar 63,7% dari jumlah penduduk Indonesia. Jack Dorsey, Noah Glass dan Biz Stone mendirikan twitter pada tahun 2015. Seperti halnya media sosial pada umumnya, para penggunanya dapat mengekspresikan diri, berpartisipasi, mengunggah foto dan video, berinteraksi, serta dapat digunakan untuk mempromosikan dan mengiklankan produk di dalamnya. Produk dapat diiklankan dengan mudah di Instagram melalui fitur Twitter Ads.

4) Youtube

Youtube adalah *platform* media sosial paling populer di Indonesia dengan jumlah pengguna sekitar 93,8% dari jumlah penduduk Indonesia. Youtube didirikan oleh jack Steve Chan, Chad Hurley dan Jawed Karim pada tahun 2005 kemudian diakuisisi oleh pihak Google pada tahun 2006. Seperti halnya media sosial pada umumnya, para penggunanya dapat mengekspresikan diri, berpartisipasi, mengunggah video, berinteraksi, serta dapat digunakan untuk mempromosikan dan mengiklankan produk di dalamnya. Youtube merupakan tempat bagi *content creator* untuk berkarya dalam hal khusus videografi. Seorang pemasar dapat memanfaatkan Youtube untuk melakukan promosi dengan membuat konten video atau menggunakan fitur Google Ads.

5) WhatsApp Messenger

WhatsApp adalah *platform* media social yang paling populer di Indonesia dengan total pengguna sekitar 87,7% dari jumlah penduduk Indonesia. Jack Jan Koum dan Brian Acton mendirikan WhatsApp pada tahun 2009 kemudian diakuisisi oleh pihak Google pada tahun 2014. Seperti halnya media sosial pada umumnya, para penggunanya dapat mengekspresikan diri, berpartisipasi, mengunggah video dan foto, berinteraksi, serta dapat digunakan untuk mempromosikan dan mengiklankan produk di dalamnya. WhatsApp berfokus pada fitur chatting. Seorang pemasar dapat memanfaatkan WhatsApp untuk melakukan promosi dengan menggunakan fitur WhatsApp Bussines.

4. Word of Mouth Marketing

a. Pengertian *Word Of Marketing*

Word of Mouth marketing merupakan tindakan alami konsumen dimana konsumen akan memberikan informasi tertentu kepada konsumen lain atau dari satu orang ke orang lain (antar individu). *Word of Mouth* adalah suatu upaya untuk memberikan alasan kepada konsumen atau publik untuk berbicara tentang produk dan jasa perusahaan. Dengan menggunakan *Word of Mouth Marketing* perusahaan akan memicu minat konsumen atau masyarakat dengan cara menciptakan suatu keadaan yang akan menyebabkan para konsumen untuk berbagi pengalamannya dengan orang lain.³⁴

Menurut Hasan *Word of Mouth Marketing* adalah bentuk periklanan tertua di mana orang-orang akan memberikan informasi serta rekomendasi yang jujur tentang produk, layanan, merek, atau layanan kepada orang lain. *Word of Mouth Marketing* dapat dipicu oleh para influencer yang sudah menggunakan serta telah merasakan manfaatnya dari produk dan pelayanan, maka secara alami akan terinspirasi untuk berbicara positif, baik secara *offline* maupun *online*. Pemasaran dari mulut ke mulut juga akan terjadi ketika seorang *marketing* membuat sebuah kampanye tentang produk atau layanan kepada masyarakat, dimana dengan adanya kampanye tersebut dapat memicu dan mempengaruhi serta mempercepat *word of mouth* secara *organic*/alami.

³⁴ Ali Hasan, *Marketing dari Mulut Ke Mulut* (Jakarta: Medpress, 2010), 22

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) berpendapat bahwa *word of mouth* merupakan aktivitas konsumen dalam memberikan informasi tentang suatu produk, layanan maupun merek kepada konsumen lain. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diambil kesimpulan yakni *word of mouth* adalah sebuah aktivitas pemasaran dimana informasi produk, merek serta layanan diteruskan dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk mempromosikan, mendiskusikan dan menjual suatu merek kepada orang lain.

Word of Mouth Marketing adalah strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya iklan perusahaan dan saluran distribusi. Selain itu *word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain mulai dari pikiran, *image*, serta keputusan konsumen. Konsumen yang telah menggunakan atau mencoba suatu produk atau jasa dan memiliki informasi tentang produk dan jasa tersebut, secara alami akan berbagi pengalamannya dengan cara bercerita kepada orang lain, sehingga konsumen tersebut secara tidak langsung telah mempromosikan produk dan jasa tersebut. Oleh karena itu, strategi *word of mouth* dapat dengan cepat menyebarkan informasi positif atau negatif tentang suatu produk atau layanan dari satu orang ke orang lain. *Word of mouth marketing* dianggap efektif dikarenakan informasi yang didapat berasal dari konsumen yang memiliki pengalaman dalam menggunakan produk dan layanan.³⁵

b. *Word of mouth* dalam pandangan islam

Word of mouth marketing merupakan teknik marketing dengan memfokuskan pada komunikasi. Komunikasi yang baik menjadi hal yang utama, maka dari itu diperlukan sebuah panduan dan tata cara saat mengkomunikasikan suatu produk ataupun layanan jasa. Agama islam memiliki panduan tentang komunikasi yang baik, etika berkomunikasi yang baik sudah diajarkan didalam alqur'an dan hadis. Dalam islam setidaknya terdapat 5 prinsip tentang berkomunikasi yang baik, diantaranya:

³⁵ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Terpadu, 2017) 337-339.

- 1) *Qaulan Sadida* (berkata yang jujur)

وَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَيُقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.” (QS. An-nisa’ ayat 9)³⁶

- 2) *Qaulan Baligha* (komunikatif, tepat sasaran dan mudah dimengerti)

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ
لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya.” (QS. An-nisa’ ayat 63)

- 3) *Qaulan Ma’rufa* (berkata yang baik)³⁷

يُنِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُ كَأَحَدٍ مِنَ النِّسَاءِ إِنْ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ
بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: “Wahai istri-istri Nabi! Kamu tidak seperti perempuan-perempuan yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk (melemah lembutkan suara) dalam berbicara

³⁶ Merdeka, Al-qur’an digital, Diakses Pada Tanggal 18 November 2022, <https://www.merdeka.com/al-qurandigital/>

³⁷ Merdeka, Al-qur’an digital, Diakses Pada Tanggal 18 November 2022, <https://www.merdeka.com/al-qurandigital/>

sehingga bangkit nafsu orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkanlah perkataan yang baik.” (QS. Al-Ahzab ayat 32)³⁸

4) *Qaulan Karima* (berkata yang mulia)

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ
عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَيْهِمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا آفٍ وَلَا تَنْهَرْهُمَا
وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentak keduanya, dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik.” (QS. Al-Isra’ ayat 23)³⁹

5) *Qaulan Layyinan* (berkata yang lembut)

فَقُولَا لَهُ ۖ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ ۖ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir’aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.” (QS. Taha ayat 44)⁴⁰

Dari beberapa kutipan ayat tersebut Allah SWT telah memberikan pedoman melalui Al-qur’an tentang cara berkomunikasi dimana manusia dituntut untuk berbicara/berkomunikasi yang jujur, lemah lembut, jelas, mulia, komunikatif, mudah dimengerti dan berkata yang baik. Dengan adanya pedoman berkomunikasi tersebut dapat

³⁸ Merdeka, Al-qur’an digital, Diakses Pada Tanggal 18 November 2022, <https://www.merdeka.com/al-qurandigital/>

³⁹ Merdeka, Al-qur’an digital, Diakses Pada Tanggal 18 November 2022, <https://www.merdeka.com/al-qurandigital/>

⁴⁰ Merdeka, Al-qur’an digital, Diakses Pada Tanggal 18 November 2022, <https://www.merdeka.com/al-qurandigital/>

menjadikan seseorang lebih baik antara hubungan manusia. dengan cara ini, tujuan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas dan baik oleh orang lain.⁴¹

c. Manfaat *word of mouth marketing*

Word of mouth marketing dapat memberikan keuntungan dan manfaat bagi perusahaan. Menurut Hasan terdapat enam manfaat *word of mouth*, yaitu:

- 1) *Word of mouth marketing* adalah sumber informasi yang independen dan jujur. Informasi menjadi lebih kredibel ketika informasi tersebut berasal dari teman, karena tidak ada keterlibatan karyawan perusahaan.
- 2) *Word of mouth marketing* menawarkan manfaat bagi orang yang menanyakan suatu produk atau jasa karena informasi yang diberikan didapat dari pengalaman langsung oleh orang yang menggunakan produk atau layanan tersebut.
- 3) *Word of mouth marketing* dapat disesuaikan dengan orang-orang terbaik karena hanya orang-orang yang tertarik saja yang akan bergabung dalam percakapan tentang produk tersebut.
- 4) *Word of mouth marketing* dapat menghasilkan media iklan informal.
- 5) *Word of mouth marketing* dapat diluncurkan hanya dari satu sumber, bergantung pada kemampuan jejaring sosial influencer dan kemampuan influencer untuk berbagi informasi produk dengan orang lain.
- 6) *Word of mouth marketing* tidak dibatasi ruang ataupun kendala *lainnya*, misalnya keterbatasan dalam ikatan sosial, waktu, keluarga, atau hambatan fisik *lainnya*.⁴²

d. Indikator *word of mouth marketing*

Indikator atau dimensi merupakan alat ukur, pedoman serta faktor yang mempengaruhi terhadap suatu keberhasilan atau kegiatan. Didalam *word of mouth marketing* terdapat beberapa indikator, menurut Sernovitz terdapat lima indikator yaitu:

⁴¹ Tafsiq, Tafsir Alquran Online, diakses pada tanggal 18 November 2022. <https://tafsirq.com/>

⁴² Lili Adi dan Donni Juni, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 340-341

1) *Talkers*

Talkers atau dalam Bahasa Indonesia berarti pembicara. konsumen yang sudah merasakan dan menggunakan produk tersebut. Seorang konsumen atau pembicara cenderung menggunakan produk berdasarkan saran dan rekomendasi pembicara lain atau konsumen lain.⁴³

2) *Topics*

Topics atau topik merupakan sebuah isi pembicaraan para *talkers* yang berisi pesan yang dibicarakan dan menjadi substansi dari sesuatu yang dibicarakan. Topik dalam *word of mouth* misalnya tentang pelayanan yang diberikan, keunggulan produknya, harga produknya dan lain sebagainya.⁴⁴

3) *Tools*

Tools atau alat merupakan sebuah alat mediasi untuk mendukung pesan setelah konsumen mengetahui pesan atau topik yang membuat mereka berbicara tentang produk atau layanan. Contoh alat ini adalah situs web, media sosial, radio, televisi, dan alat apa pun yang memudahkan orang untuk berbicara tentang produk atau mengomunikasikannya kepada teman-temannya.⁴⁵

4) *Taking part*

Taking part atau partisipasi perusahaan. Partisipasi atau partisipasi perusahaan. Seperti halnya menjawab pertanyaan tentang produk atau layanan dari para konsumen dengan menjelaskan produk atau layanan secara lebih jelas dan terperinci. Para konsumen harus ditindaklanjuti dan dibimbing sehingga mereka dapat menyelesaikan proses pengambilan keputusan.

5) *Tracking*

Tracking atau jejak rekam adalah pemantauan hasil pemasaran word of mouth. perusahaan perlu memantau dari hasil word of mouth dengan melihat pembicara, topik, alat, dan hasil partisipasi. Hasil pemantauan dari *word of mouth* bisa diwujudkan seperti kotak saran.

⁴³ Lili Adi dan Donni Juni, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 340-341

⁴⁴ Lili Adi dan Donni Juni, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 340-341

⁴⁵ Lili Adi dan Donni Juni, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 340-341

Dengan kotak saran informasi positif atau negatif dapat dihasilkan dari konsumen dan bisa jadi bahan evaluasi bagi perusahaan.⁴⁶

e. Jenis-jenis *word of mouth* marketing

Word of marketing memiliki beberapa bentuk, menurut Sernovitz terdapat dua jenis, yaitu:

- 1) *Organic word of mouth* adalah pembicaraan yang mengalir secara alami dari pendapat seorang mengenai produk atau jasa yang sudah digunakan.
- 2) *Amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang terjadi dengan sebuah kampanye yang sengaja dibuat untuk mengajak orang berbicara.⁴⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan gambaran hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel atau fokus penelitian yang diteliti. Tujuannya yaitu untuk mengetahui pentingnya penelitian yang akan dilakukan dari penelitian sebelumnya.⁴⁸ Dengan begitu akan menghindari terjadinya pengulangan penelitian. Dalam penelitian ini uraian penelitian terdahulu dijelaskan dalam bentuk tabel.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Variabel dan Hasil	Perbedaan Penelitian
Social Media Marketing Terhadap Keputusan				
1.	Novita Ekasari (2014)	Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan	Variabel Independen yakni: Promosi Media sosial (X) Sedangkan Variabel Dependen	Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Ekasari adalah pada penambahan variabel untuk memperluas

⁴⁶ Lili Adi dan Donni Juni, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 340-341

⁴⁷ Lili Adi dan Donni Juni, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* 343

⁴⁸ Nanang Martono, "*Metode Penelitian Kuantitatif*" (Depok: RajaGrafindo, 2014), 32

		<p>Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi</p>	<p>yakni: Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari personal relevance, interactivity, message, brand familiarity terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 80,4%. Variabel promosi berbasis sosial media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk</p>	<p>penelitian. Dimana peneliti menambahkan variabel <i>word of mouth marketing</i> untuk variabel independen. Penambahan variabel <i>word of mouth marketing</i> dilakukan peneliti untuk membedakan dengan penelitian sebelumnya, selain itu dengan penambahan variabel dapat memberikan data dan penjelasan yang lebih selain dari penggunaan variabel <i>social media marketing</i>. Selain penambahan variabel, yang membedakan penelitian ini adalah ada pada studi kasusnya dimana peneliti menggunakan nasabah Bank Syariah Indonesia sebagai studi kasus.</p>
--	--	---	---	---

			pembiayaan pada PT. BFI Finance.	
2.	Fasihatul Muslihah (2018)	Pengaruh <i>social media marketing</i> instagram terhadap keputusan pembelian produk Fashion dalam perpektif ekonomi islam.	<p>Variabel Independen yakni: Sosial media marketing instagram (X)</p> <p>Sedangkan Variabel Dependen yakni: Keputusan Pembelian produk (Y)</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63,2% sedangkan sisanya</p>	<p>Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Fasihatul Muslihah adalah pada penambahan variabel untuk memperluas penelitian. Dimana peneliti menambahkan variabel <i>word of mouth marketing</i> untuk variabel independen.</p> <p>Penambahan variabel <i>word of mouth marketing</i> dilakukan peneliti untuk membedakan dengan penelitian sebelumnya, selain itu dengan penambahan variabel dapat memberikan data dan penjelasan yang lebih selain dari penggunaan variabel <i>social media marketing</i>. Serta dalam penelitian ini peneliti dalam social media marketing tidak hanya terfokus</p>

			sebesar 36,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	pada Instagram saja tetapi menggunakan beberapa media sosial misalnya seperti Youtube, Whatsapp, Facebook, Twitter, Website dan Instagram. Selain penambahan variabel, yang membedakan penelitian ini adalah ada pada studi kasusnya dimana peneliti menggunakan nasabah Bank Syariah Indonesia sebagai studi kasus.
3.	Ruri Anggraeni, Layaman dan Diana Djuwita. (2019)	Analisis Pemanfaatan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> yang Menggunakan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi	Variabel Independen yakni: <i>Social Media Marketing</i> (X) Variabel Dependen yakni: <i>Customer Loyalty</i> (Y) Dan Variabel Mediasi yakni: <i>Brand Trust</i> (Z) Hasil penelitian	Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruri Anggraeni, Layaman dan Diana Djuwita adalah pada penambahan variabel untuk memperluas penelitian. Dimana peneliti menambahkan variabel <i>word of mouth marketing</i> untuk variabel independen.

			<p>menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Kemudian, <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. Maka dari itu, secara tidak langsung bahwa <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dimediasi oleh <i>Brand Trust</i>. Implikasi manajerial ditemukan dalam penelitian ini.</p>	<p>Penambahan variabel <i>word of mouth marketing</i> dilakukan peneliti untuk membedakan dengan penelitian sebelumnya, selain itu dengan penambahan variabel dapat memberikan data dan penjelasan yang lebih selain dari penggunaan variabel <i>social media marketing</i>. Selain itu menggunakan Variabel keputusan menjadi nasabah untuk variabel dependen menjadi pembeda dalam penelitian ini. Dan dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi. Perbedaan yang lainnya terdapat pada pengambilan sampel dimana peneliti menggunakan teknik nonprobability sampling dengan teknik <i>incidental</i>, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh</p>
--	--	--	--	--

				<p>Ruri Anggraeni, Layaman dan Diana Djuwita menggunakan <i>teknik purposive sampling</i>. Selain penambahan variabel, yang membedakan penelitian ini adalah ada pada studi kasusnya dimana peneliti menggunakan nasabah Bank Syariah Indonesia sebagai studi kasus.</p>
4.	<p>Yasri, Yunita dan Melyawati (2017)</p>	<p>Pengaruh <i>Word of Mouth Marketing</i> dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang.</p>	<p>Variabel Independen yakni: <i>Word of Mouth Marketing</i> (X1) Periklanan (X2) Variabel Dependen yakni: Keputusan Menjadi Nasabah (Y).</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan dan <i>word of mouth</i></p>	<p>Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasri, Yunita dan Melyawati adalah pada penambahan variabel untuk memperluas penelitian. Dimana peneliti menambahkan variabel <i>social media marketing</i> untuk variabel independen. Penambahan variabel <i>social media marketing</i> dilakukan peneliti untuk membedakan</p>

			<p>mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang.</p>	<p>dengan penelitian sebelumnya, selain itu dengan penambahan variabel dapat memberikan data dan penjelasan yang lebih selain dari penggunaan variabel <i>word of mouth marketing</i>. Selain penambahan variabel, yang membedakan penelitian ini adalah ada pada studi kasusnya dimana peneliti menggunakan nasabah Bank Syariah Indonesia sebagai studi kasus.</p>
5.	Zakiah Intan Fernanda (2018)	<p>Analisis Pengaruh <i>Word of Mouth Marketing</i> Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung dengan <i>Brand Equality</i> sebagai Variabel Mediasi</p>	<p>Variabel Independen yakni: <i>Word of Mouth Marketing</i> (X) Variabel Dependen yakni: Keputusan Menjadi Nasabah (Y) Dan Variabel Mediasi yakni: <i>Brand Equality</i> (Z)</p>	<p>Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakiah Intan Fernanda adalah pada penambahan variabel untuk memperluas penelitian. Dimana peneliti menambahkan variabel <i>social media marketing</i> untuk variabel independen. Penambahan variabel <i>social</i></p>

			<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung dengan <i>brand equality</i> sebagai variabel mediasi.</p>	<p><i>media marketing</i> dilakukan peneliti untuk membedakan dengan penelitian sebelumnya, selain itu dengan penambahan variabel dapat memberikan data dan penjelasan yang lebih selain dari penggunaan variabel <i>word of mouth marketing</i>. Selain itu menggunakan Variabel keputusan menjadi nasabah untuk variabel dependen menjadi pembeda dalam penelitian ini. Dan dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi. Selain penambahan variabel, yang membedakan penelitian ini adalah ada pada studi kasusnya dimana peneliti menggunakan nasabah Bank Syariah Indonesia sebagai studi kasus.</p>
6.	Syifa Zakia	Pengaruh Strategi	Variabel Independen	Perbedaan penelitian peneliti

	<p>Nurlatifah dan R. Masykur (2017)</p>	<p>Pemasaran <i>Word Of Mouth</i> dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung</p>	<p>yakni: <i>Word of Mouth</i> (X1) Produk (X2) Variabel Dependen yakni: Minat (Y) Keputusan (Y) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sampel <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan memiliki dampak yang signifikan terhadap minat nasabah, dan sampel <i>Word of Mouth</i> juga memiliki pengaruh yang positif serta memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan untuk variabel produk</p>	<p>dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakia Nurlatifah dan R. Masykur adalah pada penambahan variabel untuk memperluas penelitian. Dimana peneliti menambahkan variabel <i>social media marketing</i> untuk variabel independen. Penambahan variabel <i>social media marketing</i> dilakukan peneliti untuk membedakan dengan penelitian sebelumnya, selain itu dengan penambahan variabel dapat memberikan data dan penjelasan yang lebih selain dari penggunaan variabel <i>word of mouth marketing</i>. Perbedaan lainnya juga terletak pada variabel dependennya dimana peneliti hanya menggunakan variabel keputusan. Selain</p>
--	---	--	---	--

			berpengaruh positif terhadap minat dan berpengaruh terhadap keputusan nasabah, dan sampel terakhir minat terhadap keputusan terbukti tidak berpengaruh signifikan antara terhadap keputusan.	penambahan variabel, yang membedakan penelitian ini adalah ada pada studi kasusnya dimana peneliti menggunakan nasabah Bank Syariah Indonesia sebagai studi kasus.
--	--	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir/*framework* adalah model konseptual yang memuat bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu-isu penting. Kerangka berfikir dapat menjadi alur berfikir yang digunakan peneliti untuk menggambarkan secara menyeluruh dan sistematis setelah memiliki teori pendukung. Kerangka konseptual adalah dasar penting dari proyek penelitian. Kerangka konseptual juga merupakan jaringan hubungan antar variabel yang dijelaskan secara logis dan dikembangkan dari rumusan masalah yang diidentifikasi melalui proses kajian literatur dan observasi.⁴⁹

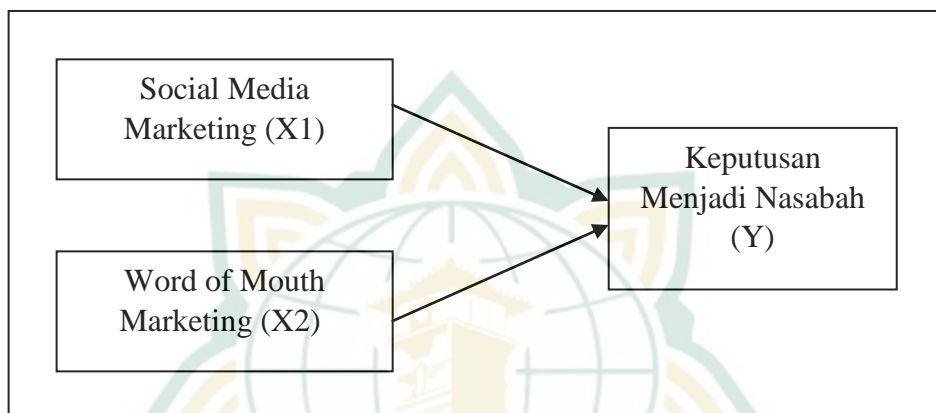
Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *social media marketing* dan *word of mouth marketing*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah.

Dalam penelitian ini peneliti juga ingin melakukan pengujian apakah *social media marketing* dan *word of mouth marketing* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah

⁴⁹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Buku Daros, 2009), 119.

Indonesia Cabang Kudus. Adapun dimensi dan gambaran kerangka koseptual tentang pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus, adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Berdasarkan proses survey literatur, analisis teori dan kajian hasil penelitian maka *kerangka berfikir* pada gambar 2.1 diatas menggambarkan jika terdapat dua variabel independent yaitu variabel *social media marketing* serta variabel *word of mouth marketing* akan diteliti pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan nasabah. Adapun penjelasan literatur tentang pengambilan variabel, sebagai berikut:

1. (X1) *Social media marketing* adalah teknik pemasaran dengan cara memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan, menjual dan mengenalkan *brand*, merek, produk maupun jasa perusahaan kepada masyarakat pengguna media sosial. Adapun dimensi dalam *Social Media Marketing* yaitu:
 - a) Content creation/konten/konteks
 - b) Content sharing/communication/komunikasi
 - c) Connecting/ikatan sosial
 - d) Community building/kolaborasi
2. (X2) *Word of mouth marketing* yaitu perilaku konsumen dalam memberikan informasi tertentu kepada konsumen lain atau dari seorang kepada orang lain (antar individu). Adapun dimensi dalam *Word of mouth marketing* yaitu:
 - a) *Talkers*/Pembicara
 - b) *Topics*/isi pembicaraan
 - c) *Tools*/alat media pembicaraan

- d) *Taking Part*/partisipasi
 - e) *Tracking*/pengawasan
3. (Y) Keputusan, dalam keputusan nasabah menggunakan teori keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses penggabungan pengetahuan dari pemilihan keputusan pembelian sebagai tindakan pembelian dari dua atau lebih alternatif pemilihan untuk dievaluasi dan memilih salah satu diantara keputusan. Adapun dimensi dalam keputusan nasabah, yaitu :
- a) Minat/keinginan
 - b) Informasi
 - c) Nilai/keunggulan produk
 - d) Tindakan/keyakinan

Adanya pengaruh antar variabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (X1) dan *word of mouth marketing* (X2) memiliki keterikatan dengan keputusan nasabah (Y).

D. Hipotesis

Secara etimologi hipotesis berarti kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai jawaban awal terhadap rumusan masalah penelitian. Menurut Nanan Sudjana hipotesis merupakan pendapat atau jawaban yang kebenarannya masih diragukan. Maka dari itu diperlukan sebuah pengujian untuk membuktikan kebenaran dari pendapat atau jawaban tersebut.⁵⁰

Hipotesis berfungsi sebagai cara menguji kebenaran suatu teori. Ketika hipotesis telah diuji dan memberikan bukti yang mendukung kebenarannya, maka hipotesis tersebut dapat menjadi sebuah teori. Jadi hipotesis dapat diartikan juga turunan dari sebuah teori yang sudah ada kemudian kebenaran dari hipotesis tersebut akan diuji, sehingga pada akhirnya muncul teori baru.⁵¹

Berdasarkan rumusan masalah serta teori yang ada dalam penelitian ini, maka hipotesis yang akan diajukan akan bersifat asosiatif dimana akan mempertanyakan dan menjawab tentang hubungan antar variabel, Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus?

Social media marketing adalah teknik pemasaran dengan cara memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan, menjual dan

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2018) 93.

⁵¹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 37.

mengenalkan *brand*, merek, produk dan layanan perusahaan kepada masyarakat pengguna media sosial. Hubungan yang terjadi antara *Social Media Marketing* dengan keputusan menjadi nasabah terletak pada kemampuan Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus dalam mempromosikan melalui media sosial.⁵²

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Ekasari (2014). Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel promosi berbasis media sosial ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk pembiayaan di PT BFI Finance.⁵³ Bukti tersebut juga didukung oleh penelitian Fasihatul Muslihah (2018). Hasil penelitian membuktikan jika *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion, dengan hasil *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 63,2%.⁵⁴ Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.

2. pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus?

Word of Mouth Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan penyampaian informasi produk atau layanan dari satu konsumen ke konsumen lain untuk mempromosikan, mendiskusikan, dan menjual merek kepada orang lain.⁵⁵ Hubungan yang terbentuk antara *Word of Mouth Marketing* dengan keputusan menjadi nasabah terletak pada kemampuan pembicara serta pengalaman dan wawasan dalam memberikan informasi kepada orang lain.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasri, Yunita dan Melyawati (2017). *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah

⁵² Novita Ekasari, "Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi". *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol. 16, No. 2 (Desember 2014), 83-98.

⁵³ Novita Ekasari, 123

⁵⁴ Fasihatul Muslihah, "Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam" (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016), 114.

⁵⁵ Ali Hasan, *Marketing dari Mulut Ke Mulut* (Jakarta: Medpress, 2010), 22

Mandiri KCP Ulak Karang.⁵⁶ Hal tersebut juga dibuktikan oleh Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur (2017). Dalam penelitiannya *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif serta memiliki dampak signifikan terhadap keputusan nasabah Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung.⁵⁷ Dari uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Word of Mouth Marketing* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.



⁵⁶ Yunita dan Melyawati, Pengaruh *Word of Mouth Marketing* dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang (2017).

⁵⁷ Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur, Pengaruh Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung (2017).