

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dimana dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produknya untuk mempertahankan keuntungan suatu perusahaan. Sehingga pemasaran harus sesuai dengan target di dalam promosinya karena pemasaran itu mencakup antara permintaan, kebutuhan, dan keinginan. Pada dasarnya pemasaran sendiri bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut (William J. Stanton, 1985) diketahui bahwa pemasaran dengan cara keseluruhannya merupakan suatu kegiatan bisnis atau usaha dimana bertujuan untuk menentukan harga barang dan jasa, merencanakan, mempromosikan dan mendistribusikan kepada konsumen guna memuaskan para konsumennya. Dalam arti bisnis pemasaran merupakan kegiatan tukar menukar berguna untuk dapat memuaskan keinginan manusia. Dengan begitu maka perusahaan sudah dapat mulai mengenal bahwa pemasaran itu merupakan faktor untuk mencapai kesuksesan usahanya.

Definisi menurut (Kotler, 1980) merupakan sesuatu kegiatan manusia yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan melalui proses pertukaran dengan pasar guna untuk mencapai tujuan perusahaan atau suatu individu tau kelompok yang akan mendapatkan keinginan serta kebutuhan dengan pertukaran produk tersebut. Menurut (Priangani, 2013) dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan analisis, perencanaan, penerapan, dan dapat mengendalikan program yang dirancang khusus menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukarannya yang dapat menguntungkan dengan pasar sasaran guna untuk tujuan-tujuan suatu organisasi.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Proses menganalisa, merencanakan kegiatan pemasaran guna tujuan untuk mencapai target perusahaan. Perusahaan sudah mulai mengenal bahwa sebagai pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan. Manajemen pemasaran yang berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran sendiri menurut Kotler dan Armstrong, (2013) merupakan analisis dan perencanaan yang dipengendalian dari program-program yang diciptakan untuk pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli guna untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen merupakan suatu proses dengan pengorganisasian.

B. Media Sosial

a. Pengertian media sosial

Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan.

Media sosial juga sebagai tempat digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling bersosialisasi dengan berkomunikasi seperti membagikan foto atau vidio. Dan segala konten yang digikan orang lain dapat terlihatpada pengguna lainnya.

C. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

a. Pengertian *E-WOM*

Pengertian *electronic word of mouth (E-WOM)* menurut (Jalilvand, 2012) merupakan yang dimana peran penting dapat memengaruhi bentuk sikap dan perilaku terhadap konsumen. Sehingga *E-WOM* dapat memberikan pengaruh yang

sangat kuat terhadap pembeliannya berbanding dengan media komunikasi lainnya seperti iklan melalui spanduk atau pembelian editorial.

Sedangkan menurut (Gruen, 2006) yang dimana media komunikasi untuk saling berbagi suatu informasi terkait dengan suatu produk yang menjadi konsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal satu sama lain. Karena komentar yang diberikan oleh pengguna dapat menjadikan bahan pertimbangan bagi seseorang untuk membeli suatu produk.

b. Karakteristik *E-WOM*

Menurut (Cheung dan Thadani, 2012) terdapat empat dimensi karakter terdiri dari relevansi, permohonan, fokus, dan waktu. Berikut ini penjelasan dari karakteristik tersebut :

1. Relevansi

Electronic word of mouth dapat memiliki dua sifat yaitu positif dan negative tergantung cara pandang kita terhadap pemasaran. Dengan sifat positif bisa dilihat dari berita baik dari testimoni yang diungkapkan oleh perusahaan. Sedangkan yang bersifat negative sebaliknya tetapi apapun yang bersifat negative dari perspektif perusahaan akan dianggap sebagai positif pada perspektif pelanggan.

2. Permohonan

Biasanya *electronic word of mouth* yang berasal dari komunikasi konsumen. *E-WOM* dapat ditawarkan tanpa permintaan, jika susah menemukan pembicara, maka *Word Of Mouth* dapat memberikan informasi tanpa permintaan dari konsumen. Ketika informasi yang paling banyak muncul dari yang mencari maka para pemimpin opini yang berpengaruh menjadikan salah satu tujuan yang dapat diterima sebagai *E-WOM* marketing jaringan sosial.

3. Fokus

Pemasaran pada pasar dapat lebih dikenal, fokus pemasaran *E-WOM* yang dimana pelanggan memelihara dan membangun hubungan agar supaya

saling menguntungkan dalam berbagai konsumen seperti pemasok, influencer, dan komender. E-WOM memiliki fungsi sebagai untuk membuat loyalitas konsumen dengan merubahnya prospek menjadikan konsumen dan partner marketingnya.

4. Waktu

Electronic word of mouth biasa dibuat setelah atau sebelum pembelian. *E-WOM* bisa menjadikan sumber penting disaat waktu ingin pembelian atau biasa disebut dengan masukan *E-WOM*. Konsumen bisa menjadi salah satu pelaku *E-WOM* jika sudah membeli barang sehingga menjadi suatu pengalaman konsumsi.

c. Indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Adapun indikator yang dapat menjadikan dorongan *Electronic Word of Mouth* sehingga dapat memengaruhi minat beli. Menurut (Goyette et al, 2010:11) dalam Priansa (2017) :

- a. Intensitas, dengan ada banyaknya yang memberikan pendapat yang dapat ditulis oleh konsumen dalam sosial media.
- b. *Valance of Opinion*, dimana pendapat konsumen berupa pendapat positif dan negative untuk produk dan jasa tersebut.
- c. *Content*, informasi yang merupakan dari salah satu media sosial berkaitan dengan produk dan jasa.
- d. Mendapat positif, komentar positif dikala berita baik testimonial serta dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

D. *Online Customer Review*

a. Definisi *Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan salah satu bagian dari *word of mouth communication* yang dimana para calon pembeli mendapatkan informasi langsung dari konsumen. menurut penelitian (Prakoso, 2021) menjelaskan bahwa *Online customer review* berpengaruh terhadap minat beli karena para konsumen dapat

melihat ulasan konsumen terdahulu yang berupa komentar positif sampai dengan negative sehingga konsumen merasa aman jika berbelanja online.

Online Customer Review adalah dimana dari beberapa faktor yang akan menentukan keputusan pembelian seseorang guna untuk menunjukkan bahwa orang tersebut dapat mengambil jumlah review sebagai nilai dari produk yang akan mempengaruhi membeli suatu produk. *Online Customer Review* terhadap konsumen saat ini bukan hanya salah satu opsi untuk mempertimbangkan dalam membeli suatu produk, sehingga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk (Munis & Komaladewi, 2020).

b. Dimensi *Online Customer Review*

Kebanyakan dari orang mengambil jumlah *review* yang memberikan suatu produk untuk dijadikan alasan untuk membeli suatu barang. Menurut (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015) terbentuk dari beberapa dimensi sebagai berikut :

a. Reviewer expertise

Konsumen akan cenderung akan mengidentifikasi para ahli dan dapat mengikuti dalam proses minat beli dalam melakukan pemesanan.

b. Volume of online reviews

Banyaknya jumlah ulasan yang dibuat oleh traveler yang menampilkan kumpulan dalam bentuk review dari traveler yang dibuat

c. Timeliness of online reviews

Informasi yang tersusun dalam suatu rentetan waktu yang berbeda-beda.

c. Indikator *Online Customer Review*

Beberapa indikator online customer review menurut (Lackermair & dkk, 2013) dalam Fauzi (2021) sebagai berikut :

1. Efek

Ulasan bisa dianggap berguna jika konsumen mempengaruhi pilihan produk.

2. Kesadaran

Konsumen dapat sadar pada pandangan dan menilai kembali dengan menggunakan informasi secara sengaja didalam proses pemilihannya.

3. Perbandingan

Jika konsumen membaca ulasan dengan membandingkan dengan pendapat konsumen lain.

4. Frekuensi

Konsumen menggunakan ulasan sebagai salah satu dari informasi.



E. *Rating*

a. Definisi *Rating*

Rating menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk penilaian suatu kualitas tersebut menyebabkan para calon konsumen dengan mudah untuk melakukan penilaian terhadap produk tertentu dan menjadi tolak ukur kualitas produk yang di pasarkan. Dengan *rating* pelanggan bebas menyampaikan nilai positif atau negative ketika saat berbelanja di toko online, sehingga dengan begitu maka penjual akan dapat melihat apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan dalam bisnis online (Julianti & Aini, 2019).

Rating juga termasuk dalam hal yang sama dengan *review* tetapi opini yang diberikan oleh pelanggan dalam bentuk berbeda, *rating* biasanya dalam bentuk bintang jika bintangnya lebih banyak maka dapat dikatakan nilai yang diberikan cukup baik (Ichsan, Jumhur, & Dharmoputra, 2018).

b. Dimensi *Rating*

Pelanggan akan menentukan membeli sesuatu tergantung kepada *rating* Menurut (Lee & Shin, 2014) ada tiga dimensi di *Rating* sebagai berikut :

1. Menyenangkan
 - Menarik, dengan melihat barang tersebut dapat menarik perhatian konsumen.
 - Menyenangkan, pemilihan produk yang ingin dimiliki sehingga dapat merasa senang.
2. Keahlian
 - Berguna, barang yang akan dibeli dan dipikirkan untuk dapat berguna.
 - Professional, dapat dilihat bahwa produk yang akan dibeli secara profesional.
3. Kredibel
 - Jujur, jujur akan *rating* sangat berguna bagi konsumen lainnya.
 - Dipercaya, dengan dipercayanya suatu produk maka bintang yang akan dikasih lebih banyak.

c. Indikator *Rating*

Menurut penelitian (Auliya, 2017) menjelaskan indikator rating sebagai berikut :

1. Penilaian kualitas produk

Dengan cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk maka terjadi dalam pengukurannya.

2. Jumlah Rating

Simbol rating adalah bentuk bintang. Dengan semakin banyak yang memberikan bintang maka produk tersebut baik.

3. kegunaan

4. kesukaan

F. Minat beli

a. Definisi Minat Beli

Minat beli dimana keinginan untuk membeli suatu produk atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian dengan kemungkinan besar konsumen melakukan pembelian. Suatu rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu dengan pembelian nyata terjadi jika pelanggan sudah memiliki minat untuk membeli produk. Minat beli merupakan salah satu bentuk suatu pilihan antara beberapa merek yang tergabung didalam perangkat pilihan.

Sehingga pelanggan dapat menemukan pilihan pada satu alternatif yang paling disukai. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) menyatakan bahwa minat beli merupakan satau satu perilaku yang timbul dengan akibat dari respon beberapa objek yang menunjukkan bahwa keinginan konsumen terhadap melakukan pembelian. Minat beli pada suatu produk sering muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk yang diikuti dengan kemampuan membeli produk tersebut.

Minat beli bisa sebagai motivasi yang menjadikan suatu keinginan yang kuat menyebabkan seseorang konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhannya sehingga dapat memikirkan keinginan tersebut di dalam benaknya. Dengan begini

memungkinkan adanya kepentingan seseorang dapat memberikan kesenangan dan kepuasan tersendiri. Maka dari itu bahwa minat beli dapat diartikan dengan timbulnya perasaan seseorang setelah menerima efek dari suatu produk atau jasa yang telah dilakukannya kemudian perasaan tersebut dapat menimbulkan perasaan yang senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut.

b. Aspek Minat Beli

Minat beli suatu proses keputusan terhadap pembelian yang rumit. Sehingga proses ini berawal dari munculnya suatu kebutuhan terhadap produk tersebut, dan memproses informasi konsumen, konsumen dapat mengevaluasi produk tersebut.

Ada beberapa aspek minat beli kepada konsumen menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007), yaitu :

1. Ketertarikan konsumen mencari informasi tentang produk. Maka munculnya kebutuhan yang akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.
2. Pertimbangan untuk membeli suatu produk. Konsumen dapat mempelajari beberapa merek yang bersaing melakukan selektif untuk membeli produk tersebut.
3. Daya Tarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha mencari informasi dan mempelajari beberapa merek yang bersaing. Konsumen akan mencari manfaat tersebut sehingga dapat solusi produk yang melakukan selektif terhadap produk tersebut.
4. Keinginan untuk mengetahui produk. Dengan ketertarikan konsumen untuk mencoba suatu produk. Maka konsumen akan memiliki keinginan dengan cara mengetahui produk tersebut.
5. Keinginan memiliki produk tersebut. Kemudian konsumen akan memberikan perhatian lebih pada produk yang dicarinya. Akhirnya konsumen akan mengambil tindakan terhadap produk dengan melalui selektif dan membentuk niat untuk membeli dan memiliki produk yang diinginkannya.

c. Tahapan minat beli

Ada beberapa tahapan terhadap konsumen dalam menentukan minat beli dalam melakukan pembelian pada produk tersebut. Menurut (Kotler, 2008) ada empat tahapan sebagai berikut :

1. Interest, merupakan tahap dimana konsumen mulai tertarik pada produk tersebut.
2. Attention, merupakan dimana konsumen mulai memperhatikan produk yang dia pelajari.
3. Desire, merupakan dimana konsumen mulai memikirkan mengenai produk tersebut Karen keinginan membeli mulai muncul.
4. Action, merupakan dimana konsumen telah mempunyai keyakinan yang tinggi untuk membeli produk tersebut.

d. Indikator minat beli

Dengan ini dapat dilihat bahwa beberapa indikator menurut (Ferdinant, 2000) sebagai berikut :

1. Minat referensial, merupakan salah satu minat seseorang untuk mengajak suatu produk kepada orang lain.
2. Minat preferensial, merupakan salah satu minat terhadap perilaku seseorang yang memiliki pilihan utama pada produk tersebut.
3. Minat transaksional, merupakan minat terhadap seseorang untuk membeli produk tersebut.
4. Minat eksploratif, merupakan minat terhadap perilaku seseorang yang mencari informasi terkait produk yang diminati.

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

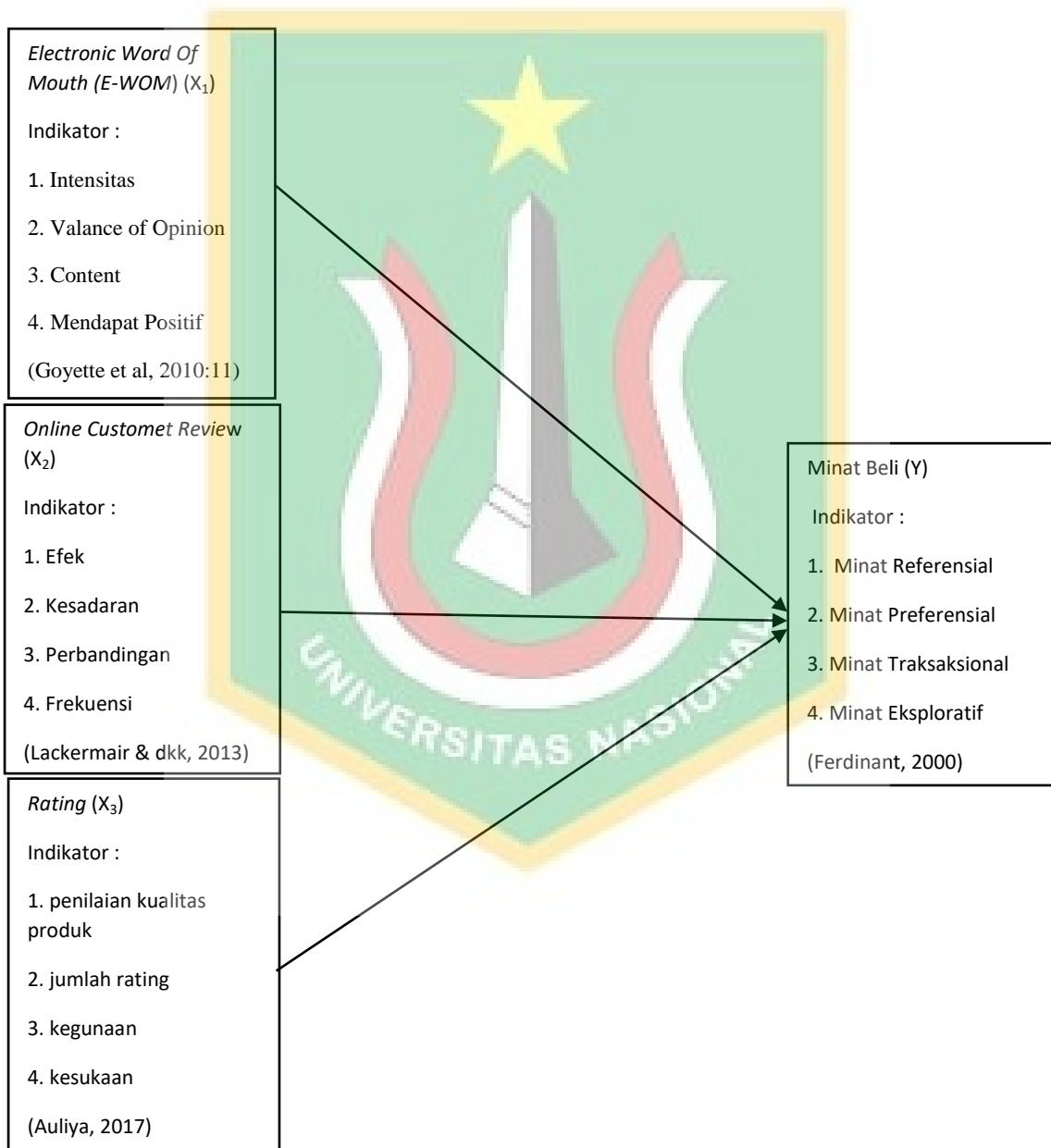
Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Nur Aliyah Jamilah, 2021)	Pengaruh Harga dan <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19	X1 = Harga X2 = <i>Online Customer Review</i> X3 = <i>Rating</i> Y = Minat Beli	Hasill Penelitian menyatakan bahwa berdasarkan Uji T X1 Harga, X2 <i>Online Customer Review</i> , X3 <i>Rating</i> masing-masing dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan beli.
2.	(Akbar, Khotimah, dkk, 2019)	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Pengaruhnya Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Pada <i>SmartPhone</i> Xiaomi	X1 = <i>E-WOM</i> X2 = <i>Brand Image</i> Y = <i>Purchase Intention</i>	Hasil Penelitian menyatakan bahwa <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.
3.	(Saipullah & Lia, 2021)	Peran Foto Produk, <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Pada Minat Beli Konsumen Di <i>E-Commerce</i>	X1 = Peran Foto Produk X2 = <i>Online Customer Review</i> X3 = <i>Online Customer Rating</i> Y = Minat Beli	Hasil Penelitian menyatakan bahwa Peran Foto Produk, <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4.	(Gabriella, Yoshua & Mulyadi, 2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Pada Minat Beli Pelanggan <i>E-Commerce</i>	X1 = <i>Online Customer Review</i> X2 = <i>Online Customer Rating</i> Y = Minat Beli	Hasil Penelitian menyatakan bahwa <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5.	(Naufal & Devilia, 2017)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyoun (Samyang) Pada Masyarakat Di Kota Bandung	X1 = <i>Electronic Word Of Mouth</i> Y = Minat Beli	Hasil Penelitian menyatakan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sumber : Di kembangkan oleh peneliti.

B. Kerangka Analisis

Kerangka analisis merupakan bagian dari penjelasan terhadap penelitian yang dilakukan dengan pengaruh variable yang akan diteliti. Pada penelitian ini meneliti tentang E-WOM (X_1), Online customer Review (X_2), dan Rating (X_3), menjadi variable independent pada penelitian terhadap Minat Beli Sarlett Whitening (Y) menjadi variable dependen pada penelitian ini.



C. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017) hipotesis merupakan temuan jawaban dari rumusan permasalahan. Dari tujuan penelitian yang telah disajikan, maka hipotesis peneliti yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H₁ : *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening di app TikTok pada mahasiswa FEB Universitas Nasional.

H₂ : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening di app TikTok pada mahasiswa FEB Universitas Nasional.

H₃ : *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening di app TikTok pada mahasiswa FEB Universitas Nasional.

